

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM TUSUK SATE  
BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KECAMATAN DOLOPO**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

Wahyu Widyaningrum Amfri

**NIM 401200129**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

**2024**

## ABSTRAK

Amfri, Wahyu Widyaningrum. Strategi Pengembangan UMKM Tusuk Sate Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Dolopo. Skripsi. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Khoirun Nisak, M.SEI.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan, UMKM, Ekonomi Kreatif.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki dampak signifikan dalam perekonomian, penyerapan tenaga kerja, dan distribusi pendapatan. Namun, UMKM menghadapi tantangan selama pandemi COVID-19, terutama pada tahun 2020-2021. Hasil survei menunjukkan bahwa banyak UMKM mengalami penurunan pendapatan, permintaan produk, dan nilai aset. Namun, pada tahun 2022, UMKM kembali tumbuh dengan baik, menunjukkan pemulihan ekonomi yang positif. Pemerintah berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan UMKM sebagai pilar utama dalam pemulihan ekonomi nasional.

Tujuan utama penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM tusuk sate berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Dolopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. subjek penelitian adalah pemilik usaha UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo. Data Primer diperoleh melalui wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel, dan jurnal terkait.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pengembangan UMKM tusuk sate berbasis ekonomi kreatif memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas dan dampak ekonomi positif. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pelatihan, dan kondisi cuaca mempengaruhi produksi dan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi mengembangkan UMKM tusuk sate secara berkelanjutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1.	Wahyu Widyaningrum Amfri	401200129	Ekonomi Syariah	Strategi Pengembangan UMKM Tusuk Sate Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Dolopo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 Maret 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag. M.E.I.

NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Khoirun Nisak, M.SEI.

NIP. 199208222020122016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Strategi Pengembangan UMKM Tusuk Sate Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Dolopo  
Nama : Wahyu Widyaningrum Amfri  
NIM : 401200129  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang  
Ridho Rokamah, M.Si.  
NIP. 197412111999032002  
Penguji I  
Said Abadi, M.A.  
NIP. 2112088202  
Penguji II  
Khoirun Nisak, M.SEI.  
NIP. 197202111999032003

:  
(  )  
:  
(  )  
:  
(  )

Ponorogo, Senin 22 April 2024

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005

P O N O R O G O

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Widyaningrum Amfri

NIM : 401200129

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul :Strategi Pengembangan UMKM Tusuk Sate Berbasis  
Ekonomi kreatif di Kecamatan

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://theses.iainponorogo.ac.id), adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, Rabu 24 April 2024

Pembuat Pertanyaan



Wahyu Widyaningrum Amfri

NIM 401200129

PONOROGO

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Widyaningrum Amfri

NIM : 401200129

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM TUSUK SATE BERBASIS  
EKONOMI KREATIF DI KECAMATAN DOLOPO**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 21 Maret 2024

Pembuat Pernyataan



METERAI  
TEMPEL  
10000  
71-DALX061496318

Wahyu Widyaningrum Amfri

NIM 401200129



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi sorotan dalam memajukan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi lokal, namun juga menjadi sumber inovasi dan kreativitas.<sup>1</sup>

Pada tahun 2020 – 2021 kondisi UMKM lokal sempat menurun di dua tahun pertama pandemi Covid-19. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami penurunan masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset.<sup>2</sup> Sedangkan, pada tahun 2022 berdasarkan data yang telah di rilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) sepanjang 2022 UMKM Tanah Air tercatat tumbuh begitu baik, angkanya sudah mencapai 8,71 juta Unit. Yang mana urutan tertinggi jumlah UMKM terbanyak adalah Provinsi

---

<sup>1</sup>Muhammad Farras Nasrida, Ausi Pandahang, and Dicky Febrian, "Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya," *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, Volume 2, Nomor 2, (2023), 45.

<sup>2</sup>Siaran Pers, "Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional" dalam <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>, Diakses pada 23 September 2023, 21.45 WIB.

Jawa barat sebanyak 1,49 unit usaha. Sementara daerah paling sedikit diduduki oleh Papua dengan jumlah 3,9 ribu unit.<sup>3</sup> Di Tahun 2023 pemerintah memastikan bahwa UMKM kembali menjadi pahlawan kebangkitan Ekonomi Nasional. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Manparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno menyatakan tahun 2023 UMKM membuka peluang usaha dan lapangan kerja, dimana target tahun 2024 adalah 4,4 juta lapangan kerja baru dan berkualitas. saat ini UMKM yang sudah terdigitalisasi atau *on boarding* di platform *e-commerce* ada sekitar 20 juta dari target sebesar 30 juta sampai awal 2024. Dapat disimpulkan UMKM ke depan semakin lebih baik dan berkembang meski dalam dua tahun terakhir terkena dampak pandemi COVID-19.<sup>4</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi besar pada Pendapatan Domestic Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, pendistribusian pendapatan masyarakat, pengentasan kemiskinan, serta pengurangan pengangguran yang semuanya ini akan berdampak pada sektor perekonomian bangsa.<sup>5</sup> PDB adalah salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara dalam suatu periode tertentu. Pada dasarnya PDB merupakan jumlah nilai

---

<sup>3</sup>Aulia Mutiara Hatia, "Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi," dalam <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>, Diakses Pada 24 September 2023, 10.31 WIB.

<sup>4</sup>Viska, "UMKM Kembali Jadi Pahlawan Ekonomi di Tahun 2023", dalam <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46385/umkm-kembali-jadi-pahlawan-ekonomi-di-tahun-2023/0/berita>, Diakses Pada 24 September 2023, 10.53 WIB.

<sup>5</sup>Anindita Trinura Novitasari, "Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah," *Journal of Applied Business and Economi*, Volume 9, Nomor 2, (2022), 185.



tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi.<sup>6</sup>

Seiring dengan bertambahnya jumlah UMKM di Indonesia, kontribusi UMKM berdasarkan data dari kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada bulan Maret 2021, kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 61,07 % atau senilai 8.573,89 triliun.<sup>7</sup> Untuk tahun 2022 tercatat mencapai kisaran 61% dan menyerap 97% dari total tenaga kerja.<sup>8</sup>

Di Kabupaten Madiun terdapat beberapa kecamatan yang sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai pelaku UMKM, salah satunya yaitu di Kecamatan Dolopo. Menurut Ketua Bidang Mikro di Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro UMKM. Kecamatan Dolopo memiliki 298 UMKM aktif dari tahun 2021-2022. Dan untuk di Kabupaten Madiun jumlah UMKM yang aktif dari tahun 2021-2022 sebanyak 4.479 unit. Menurut Dyah Ketua Bidang Usaha Mikro di Kabupaten Madiun “saat ini pelaku UMKM sudah sangat banyak, dalam hal ini di dinas kami tentunya pada bidang usaha mikro akan menjadi

---

<sup>6</sup><https://www.bps.go.id/subject/11/produk-domestik-bruto--lapangan-usaha-.html>,

Diakses Pada 24 September 2023, 12.03 WIB.

<sup>7</sup>Kamsidah, “Optimalkan Potensi UMKM terhadap PDB Indonesia melalui Lelang UMKM,” dalam <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/15395/Optimalkan-Potensi-UMKM-terhadap-PDB-Indonesia-melalui-Lelang-UMKM.html>, Diakses Pada 25 September, 08.27 WIB.

<sup>8</sup>Siaran Pers, “Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition ,” dalam <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi#:~:text=Jakarta%2C%20Mei%202022&text=Kontribusi%20UMKM%20tercatat%20mencapai%20kisaran,persen%20dari%20total%20tenaga%20kerja>, Diakses Pada 25 September 2023, 08.32 WIB.

tugas yang memang harus direalisasikan seperti pemberdayaan UMKM agar bisa berkembang lebih baik.”<sup>9</sup>

Pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dengan kreatifitas SDM mampu menjadi peluang bisnis UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing*. Model pengembangan ekonomi kreatif menjadi pengembangan yang sangat tepat untuk diterapkan pada UMKM di Indonesia. Menurut Kementerian Perdagangan RI menyatakan bahwa industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.<sup>10</sup> Pengembangan industri kreatif penting dilakukan untuk melahirkan banyak keunikan produk sehingga mampu menjadi pembeda dari banyaknya produk sejenis yang terdapat di dunia bisnis.<sup>11</sup> Dalam pengembangan industri kreatif maka dibutuhkan 5 pilar untuk memperkuat usaha dalam mencapai visi-misi ekonomi kreatif Indonesia 2025. Menurut Kemetrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI 5 pilar tersebut adalah yang pertama terdapat sumber daya pendukung untuk penciptaan nilai tambah selain ide dan kreatifitas yang dimiliki sumber daya insani yang bisa menjadi landasan dari industri kreatif karena sumber daya alam maupun

---

<sup>9</sup> Dyah Kabid Bidang UMKM, *Wawancara*, 11 Oktober 2023.

<sup>10</sup> Achmad Zaki, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif,” *Abdimas Siliwangi*, Volume 6, Nomor 1, (2023), 100–101.

<sup>11</sup> Abid Rohmanu et al., “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Lintas Sektoral Di Kabupaten Ponorogo Jawa Timur,” *Cakrawala Journal*, Volume 16, Nomor 2, (2022), 174.

ketersediaan lahan juga menjadi penunjang dalam industri kreatif, yang kedua Industri karena industri bagian dari kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan produksi, distribusi, pertukaran, serta konsumsi produk atau jasa, yang ketiga pembiayaan yang mana dalam proses pembiayaan lembaga pembiayaan akan berperan menjadi peyalur dana kepada pelaku industri yang membutuhkan baik dalam bentuk modal ataupun pinjaman. Yang keempat yaitu pemasaran karya kreatif akan bernilai ekonomi bila menemukan pasarnya. Untuk menemukan pasarnya maka industri kreatif harus memerlukan riset pasar tentang selera pasar dan teknik pemasaran yang efektif sehingga karya kreatif tersebut dapat diterima pasar dengan nilai yang tinggi. Yang kelima teknologi dan infrastruktur yaitu teknologi sebagai suatu entitas baik material dan nonmaterial, yang merupakan aplikasi penciptaan dari proses mental atau fisik untuk mencapai nilai tertentu.<sup>12</sup>

Dalam Ekonomi Islam kegiatan berwirausaha merupakan berbisnis dalam urusan duniawi yang sangat berhubungan erat dengan akhirat dan berbisnis harus tetap mengutamakan rambu-rambu agama. Seorang wirausahawan harus memiliki pandangan yang mampu melihat kedepan dengan berfikir penuh penuh perhitungan dari berbagai macam alternatif masalah dan pemecahnya. Wirausahawan dalam Islam harus memiliki karakter yang disiplin, mandiri, realistis, komitmen, jujur, kreatif

---

<sup>12</sup>Fanni Rahmawati, "Pilar-Pilar Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia," *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, Volume 4, Nomor 2, (2021), 159.

dan inovatif serta istiqomah untuk mewujudkan sebuah keuntungan yang dapat membawa keberkahan dan tetap menjalani usahanya dengan memperhatikan keseimbangan dunia dan akhirat.<sup>13</sup> Hal tersebut merupakan etika dalam bisnis Islam, yang mana dengan adanya etika dalam berbisnis maka seorang wirausahawan akan mematuhi prinsip-prinsip etika berbisnis yang ada. Prinsip tersebut bertujuan memberikan rasa aman dan nyaman bagi mereka yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Karena etika juga memiliki peranan besar terhadap dunia bisni, dimana dengan menerapkan etika dalam berbisnis maka akan mampu menciptakan manajemen yang baik.<sup>14</sup> Disamping itu terdapat juga nilai – nilai dasar ekonomi antara lain dijelaskan dalam Hadis Nabi yang diriwayatkan dari Abu Sa'id al-Khudzri yang menjelaskan tentang para pedagang yang melakukan aktivitas ekonominya dengan kejujuran dan terpercaya sehingga tidak melakukan penipuan kepada pembeli atau orang lain. Kejujuran merupakan integritas pribadi yang harus dimiliki oleh setiap Muslim, termasuk para pengusaha dan pedagang karena kejujuran membuat segala aktivitas ekonomi berjalan lancar. Sebagaimana sabda Nabi berikut:

*“Dari Abu Sa'id al-Khudzri r.a, katanya, Rasulullah SAW bersabda, pedagang yang terpercaya, jujur akan bersama dengan para*

---

<sup>13</sup> Gugus Kriswahyudi, “Membangun Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Srikandi Journal of Islamic Economic and Banking*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 59–60.

<sup>14</sup> Novita Ambarsari and Luhur Prasetyo, “Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 122.

*nabi, para shiddiqin, dan Syuhada' ”. (HR. Al-Tirmidzi). Dalam riwayat Ahmad, Rasulullah SAW bersabda, “Pedagang yang jujur lagi terpercaya akan bersama dengan para Nabi, para siddiqin, dan para syuhada' pada hari kiamat”. (H.R. Ahmad).*

Hadis diatas menjelaskan para pedagang, pebisnis, atau pengusaha yang jujur lagi terpercaya nanti pada hari kiamat akan bersama dengan para Nabi, para *shiddiqin* (orang-orang yang jujur) dan *syuhada'* (orang-orang yang mati syahid). Dalam hadis diatas terdapat nilai-nilai dasar ekonomi, yaitu kejujuran (*al-shidq*), transparansi dan keterpercayaan (*al-amanah*), ketuhanan (*al-tawhid*), kenabian (*al-nubuwwah*), serta pertanggungjawaban (*ma'ad yaum al-qiyamah*).<sup>15</sup>

Bagi kalangan pembisnis makanan sate, tusuk sate merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang banyak diminati masyarakat, sebab lidah masyarakat Indonesia tentu sangat akrab dengan menu masakan berupa sate dan jajanan seperti pentol, bakaran dsbnya. Tusuk sate sendiri adalah sebuah batang bambu yang digunakan untuk menyatukan makanan secara bersamaan. Batang bambu tersebut akan digunakan ketika proses memanggang atau membakar daging, atau untuk memasak menu kuliner lainnya seperti pentol goreng, sempolan, dan bakaran. Ketika kita menganalisa lebih dalam mengenai tusuk sate ini, seringkali kita sedang berada di suatu tempat dan menikmati sate. Tetapi kita tidak pernah memikirkan tusuk sate tersebut dari mana. Apalagi jika dilihat dari

---

<sup>15</sup> M.Ag. Prof. Dr. H. Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, cetakan ke 3 (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2017), 10.

jumlahnya setiap harinya penjual sate membutuhkan puluhan bahkan ratusan jumlah tusuk sate. Konsumen hanya menikmati saja, dan tusuk sate akan dibuang begitu saja tanpa melihat peluang yang ternyata dapat menjanjikan keuntungan yang menggiurkan.<sup>16</sup>

Pelaku UMKM di Kecamatan Dolopo menekuni jenis usaha pembuatan tusuk sate. Terdapat 5 pelaku usaha pembuatan tusuk sate salah satunya yakni pembuatan tusuk sate yang didirikan pertama kali oleh bapak Edi Prasetyo sejak tahun 2018. Pak Edi merupakan orang pertama yang membuka usaha pembuatan tusuk sate dan menjadi pengepul tusuk sate yang menampung tusuk sate setengah jadi dari 4 pelaku usaha pembuatan tusuk sate lainnya di Kecamatan Dolopo. Bahan baku utama dalam pembuatan tusuk sate adalah bambu, untuk mengolah bambu menjadi tusuk sate maka dibutuhkan peran seorang karyawan. Di tahun 2018 usaha ini memiliki lima karyawan yang membantu proses produksi, dan mulai tahun 2022 hingga tahun 2023 ini tersisa satu karyawan yang bekerja di tempat usaha pembuatan tusuk sate tersebut. Tak hanya peran seorang karyawan saja namun teknologi tepat guna juga akan memaksimalkan proses produksi, usaha ini telah memiliki teknologi tepat guna mulai dari alat pemotong bambu, alat pembelah bambu, mesin irat (untuk memipihkan bambu), selincer (untuk membulatkan tusuk sate), mesin poles (untuk menghaluskan tusuk sate), mesin peruncing (untuk meruncingkan ujung tusuk sate). Saat ini perkembangan kuliner dengan

---

<sup>16</sup> *Jurnal Vokasi et al.*, “Sosisialisasi Pengembangan Tusuk Sate” 7 (2023), 128.

jenis makanan yang memerlukan alat tusuk tidak terbatas pada makanan seperti jajanan di pusat-pusat kuliner sore hari.<sup>17</sup> Beragam jenis tusuk sate yang di produksi yaitu tusuk sate kambing (22 cm), tusuk sate ayam (22 cm), tusuk sate kelinci (22 cm), tusuk sate tahu (20 cm). Adapun yang lainnya yakni tusuk sempolan (30 cm), tusuk pentol goreng (30 cm), tusuk bakaran (15 cm). Proses produksi diawali dengan pemotongan bambu, kemudian bambu yang telah dipotong sesuai ukuran dibelah, bambu di irat untuk menipiskan/memipihkan, lalu bambu dibulatkan menggunakan selincer, setelah itu tusuk sate bisa dikeringkan, setelah dikeringkan tusuk sate dihaluskan, untuk tusuk sate runcing langsung ke proses peruncingan kemudian disortir dan untuk tusuk yang tumpul bisa langsung disortir.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menurut pemilik UMKM tusuk sate yaitu bapak Edi Prasetyo menyampaikan “usaha saya ini kerap sekali mendapat komplain mbak, terkadang banyak produk yang rusak saat produksi.” ujar pak Edi pada saat wawancara. “ kendala lain yang saya hadapi yakni ketika musim hujan mbak, banyak tusuk sate yang berjamur karena kurang kering”. Pengeringan tusuk sate yang hanya mengandalkan sinar matahari sehingga ketika cuaca tidak mendukung mau atau tidak mau harus siap rugi karena, tusuk sate yang belum kering 100% sering kali menjadi berjamur dan tidak laku dijual. Hal ini terdapat keterkaitan dengan keterbatasan modal yang dimiliki oleh pelaku usaha,

---

<sup>17</sup>Rani Sugiarti., Paryono., Sadida, Sadida., Raharjanti, “Pendampingan Dan Penerapan Teknologi Produksi Dalam Penyediaan Bahan Baku Pada Usaha Tusuk Sate Kinara/Pantes Di Kabupaten Sukoharjo Propinsi Jawa Tengah” 3 (2020),771.

mengingat usaha ini masih tergolong usaha kecil.UMKM tusuk sate ini belum memiliki karyawan yang banyak yaitu hanya terdapat satu karyawan saja. hal ini juga akan membawa pengaruh besar terhadap hasil produksi, karena jika hanya terdapat satu karyawan dan total tenaga pekerjanya hanya ada dua yaitu *owner* dan karyawannya. Ketika hanya mengandalkan satu karyawan saja tentu akan menghambat produktivitas, hasil produksi pun tidak banyak dan sering kali ketika permintaan meningkat *owner* berujung menolak permintaan konsumen karena merasa kwalahan.<sup>18</sup>

Penulis memilih objek penelitian UMKM tusuk sate karena melihat terdapat hambatan dalam proses pengembangan usaha tersebut. Dalam pengembangan usaha ini, *owner* belum pernah mendapatkan pelatihan dan pengenalan *Digital Marketing* sehingga dalam proses pemasarannya masih menggunakan sistem *Word of Mouth*. Pemasaran produk cenderung dilakukan secara *offline* dan permintaan produk hanya dilakukan oleh pelanggan tetap saja. Usaha ini juga hanya memiliki satu karyawan saja, hal ini menyebabkan kegiatan produksi sering kali terhambat karena kurangnya tenaga kerja dan *owner* berujung meng *cancel* permintaan konsumen karena merasa kwalahan saat pesanan meningkat. Dalam kegiatan produksinya, sering kali tusuk sate berjamur karena usaha ini belum memiliki alat oven untuk mengeringkan tusuk sate yang masih basah saat cuaca tidak mendukung. Gagal produk juga kerap dialami pada

---

<sup>18</sup> Edi Prasetyo, *Wawancara*, 6 April 2023.



saat produksi karena owner sama sekali tidak melakukan pelatihan terhadap karyawan saat pertama kerja. Sedangkan minimnya kualitas SDM juga berpengaruh terhadap kinerja yang kurang maksimal.<sup>19</sup>

Dalam melakukan penelitian ini penulis memiliki beberapa referensi dalam pengerjaannya. Penelitian yang membahas strategi pengembangan UMKM juga diteliti dan dibahas oleh beberapa peneliti sebagai berikut: Amalia Priani & Anwar Hidayat<sup>20</sup>, Pipit Eka Septiani<sup>21</sup>, Fera Agus Dwiyaningsih<sup>22</sup>, Rizka Rahmani Putri, et.al.<sup>23</sup>, Ulfi Jefi dan Ibrohim<sup>24</sup>, Riyanthi Idayu, et.al.<sup>25</sup>, Andri Gunawan, et.al.<sup>26</sup>, Jafar Lantowa et.al.<sup>27</sup>, Gojali Supiandi, et.al.<sup>28</sup>, Arivetullatif & Gema Ardina<sup>29</sup>, Riesmita

---

<sup>19</sup> Al. Suyadi, et, “Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bengkalis-Riau,” *Jurnal Ekonomi*, Volume 29, Nomor 1, (2018), 1.

<sup>20</sup> A Priani and S H Anwar Hidayat, “Pengembangan Umkm Berbasis Teknologi Digital Dan Ekonomi Kreatif Di Desa Kutamakmur,” *Abdima Jurnal*, Volume 2, Nomor 2, (2023), 5382–90.

<sup>21</sup>Pipit Eka Septiani, “Jurnal Pengabdian Masyarakat,” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 3, Nomor 1, (2019), 105–11.

<sup>22</sup> Fera Agus Dwiyaningsih, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Industri Kerajinan Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Kerajinan Sangkar Burung Jaya Desa Banjarsari, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas)”, Skripsi (Purwokerto:IAIN Purwokerto, 2021), V.

<sup>23</sup>Yulia Citra and Rizka Zahratul Jannah, “Strategi Pengembangan Usaha Doodle Noodle Berbasis Ekonomi Kreatif,” *The Academy Of Management and Business* Volume 1, Nomor 1, (2022), 46–51.

<sup>24</sup>Ulfi Jefri, Universitas Bina Bangsa, and Universitas Bina Bangsa, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah ( UMKM ) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten”, Volume 7, Nomor 1, (2021), 86–99.

<sup>25</sup> Riyanthi Idayu and Mohamad Husni, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ( UMKM ) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten”, Volume 7, Nomor 1, (2021), 73–85.

<sup>26</sup> Kecamatan Batang Onang, Kabupaten Padang, and Lawas Utara, “Wujud Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Produktivitas Dan Pengembangan UMKM Pada Masyarakat Di Kelurahan Sayur Matinggi ”, Volume 3, Nomor 2, (2023), 537–43.

<sup>27</sup> Jafar Lantowa, Valentina Monoarfa, and Rofik Harun, “Sosialisasi Dan Pendampingan Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif” 1 (2023): 540–45.

Kustanti<sup>30</sup>, Abdul Aziz dan Rosdiniah, Ugin Setyani, Lusiana, et.al.<sup>31</sup>, Fajry, et.al.<sup>32</sup>

Dari beberapa penelitian terdahulu disebutkan bahwa pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dilakukan dengan menerapkan digital marketing untuk pembuatan konten promosi agar pemasaran produk tidak terjadi stagnasi sehingga peluang pasar memiliki jangkauan yang luas, penerapan digitalisasi juga harus dioptimalisasi kan dengan memanfaatkan aplikasi (gomap, gojek, grab, ig, facebook). Namun terdapat juga penelitian lain yang menggunakan analisis SWOT untuk mendeskripsikan ancaman, peluang, kekuatan dan kelemahan suatu usaha. Adapun peneliti lain yang menggunakan strategi yang lain seperti strategi SO (*Growth*) dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Dari permasalahan tersebut akan menghambat proses produksi dan akan berakibat produk sulit untuk bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga dengan adanya hal tersebut diperlukan strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM tusuk sate di Kecamatan

---

<sup>28</sup> Gojali Supiandi et al., "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah ( UKM ) Berbasis Ekonomi Kreatif", Volume 2, Nomor 2, (2022).

<sup>29</sup> Arivetullatif & Gema Ardina, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Pariaman," *Ensiklopedia of Journal*, Volume 4, Nomor 4, (2022).

<sup>30</sup> Riesmita Kustanti, "Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Jepara," *Jurnal Ekobistek* , Vol.11, (2022): 239–44.

<sup>31</sup> Ugin Setyani, Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha Di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), Volume 4, (2020), 951–952.

<sup>32</sup> Thorik Khaikal Fajry et al., "Seminar Dan Pelatihan Digitalisasi Sebagai Pendorong Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kelurahan Darmo Surabaya," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 2, Nomor 2, (2022), 52–62.

Dolopo agar bisa memperluas pasarnya dan mampu menghadapi persaingan. Untuk itu, peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dalam bentuk karya ilmiah berbentuk skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan UMKM Tusuk Sate Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Dolopo Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pengembangan UMKM Tusuk Sate berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Dolopo?
2. Apa saja faktor-faktor yang dapat meningkatkan usaha ekonomi kreatif UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo?
3. Apa saja dampak dari pengembangan UMKM Tusuk Sate secara Islam dan pengembangan UMKM menggunakan basis Ekonomi Kreatif ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM Tusuk Sate berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Dolopo
2. Untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang dapat meningkatkan usaha ekonomi kreatif UMKM Tusuk Sate di Kecamatan Dolopo
3. Untuk menganalisis apa saja dampak dari strategi pengembangan UMKM Tusuk Sate secara Islam dengan berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Dolopo?

#### D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan referensi bagi para pembaca untuk penelitian selanjutnya agar penelitian-penelitian selanjutnya dapat memperbaharui, merevisi, atau bahkan lebih menguatkan status keilmiahan pada penelitian ini.
- b. Penelitian ini dapat memberikan *gap theory* dari beberapa teori relevan secara nyata dalam konteks berlansungnya kehidupan masyarakat sebagaimana tema dan judul penelitian.
- c. Sebagai bahan informasi kepada pembaca terutama subjek – subjek penelitian agar mendapat dari sisi teknis, psikologis, serta data lapangan.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini adalah:

##### a. Bagi Akademik

Memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pengembangan UKM Tusuk Sate berbasis ekonomi kreatif dapat meningkatkan produktivitas. Selain itu dapat dijadikan bahan ajar dan bahan pengantar penelitian lebih lanjut sesuai dengan kaidah ilmiah. Selain itu, dapat dijadikan sarana untuk praktik

nyata dan untuk menimba pengalaman dan pengabdian seiring berjalannya waktu.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan tambahan pengalaman, menambah pengetahuan dan acuan dalam menerapkan ilmu ekonomi syariah terutama terkait dengan manfaat pengembangan UMKM di sekitar kita.

### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Dalam sebuah penelitian, studi penelitian terdahulu sangat diperlukan. Penelitian terdahulu dijadikan sebuah sumber acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu diambil dari jurnal dan skripsi dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya. Studi penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Penelitian yang membahas mengenai strategi pengembangan UKM tusuk sate juga diteliti.

Penelitian yang ditulis oleh Pipit Eka Septiani dengan judul “Pengembangan Usaha Bidang Kuliner Angkringan untuk Mendukung Ekonomi Kreatif di Kemantren Tegalrejo Yogyakarta”. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume 3, Nomor 1 2019. Pada penelitian ini membahas tentang pengembangan usaha UMKM Angkringan di Kelurahan Tegalrejo, Yogyakarta dengan melakukan pembinaan ulang dan sanitasi kepada penjual angkringan kaki 5, mengadakan optimalisasi media sosial (gomap, gojek, grab, ig, facebook) secara berkala, pengelompokkan usaha UMKM khususnya angkringan supaya terdapat jarak antara usaha satu dengan

lainnya, membentuk kelompok usaha kreatif yang menanungi aktivitas masyarakat kerjasa sama dana pendampingan dari pihak pemerintah, melakukan perbaikan variasi menu dengan mempertahankan keaslian budaya untuk meningkatkan daya saing sehingga diperlukan produk kreatif, inovatif dan memenuhi selera pasar/konsumen.<sup>33</sup>

Penelitian Pipit Eka Septiani terdapat perbedaan, yakni lokasi penelitian, teori yang digunakan, rumusan masalah. Sedangkan persamaannya yakni pengembangan usaha dan objek yang sama yakni pelaku usaha.

Penelitian yang ditulis oleh Fera Agus Dwiyaningsih dengan judul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Industri Kerajinan Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Kerajinan Sangkar Burung Jaya Desa Banjarsari, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas)”, Skripsi IAIN Purwokerto, 2021. Pada penelitian ini membahas tentang pengembangan Ekonomi Kreatif pada masa pandemi Covid-19 industri kerajinan sangkar burung jaya yaitu dengan meningkatkan produksi, meningkatkan pelatihan pembukuan dan skill kepada karyawan, meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan promosi menggunakan berbagai media sosial.<sup>34</sup>

Penelitian Pipit Eka Septiani terdapat beberapa perbedaan, yakni lokasi penelitian dan rumusan masalah. Sedangkan persamaannya adalah

---

<sup>33</sup> Pipit Eka Septiani, “Jurnal Pengabdian Masyarakat,” *Dinamisia :Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 3, Nomor 1, (2019), 14–15.

<sup>34</sup> Fera Agus Dwiyaningsih, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Industri Kerajinan Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Kerajinan Sangkar Burung Jaya Desa Banjarsari, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas)” *Skripsi* (Purwokerto:IAIN Purwokerto, 2021), V.

membahas tema yang sama yaitu strategi pengembang usaha ekonomi kreatif, objek yang sama yakni terhadap pelaku usaha kerajinan.

Penelitian yang ditulis oleh Rizka Rahmani Putri, et.al. yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Doodle Noodle Berbasis Ekonomi Kreatif”, penelitian ini membahas tentang pengembangan usaha Doodle Noodle dengan menggunakan analisis swot untuk mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang usaha tersebut serta melakukan analisis pengembangan usaha dengan berbasis ekonomi kreatif yakni pemanfaatan peran SDM untuk menuangkan kreatifitas, kepandaian serta bakat individu. Peneliti juga melakukan pengembangan dengan memanfaatkan sosial media untuk pemasarannya.<sup>35</sup>

Penelitian Rizka Rahmani Putri, et.al. terdapat beberapa perbedaan yakni pada lokasi penelitian, teori yang digunakan dan rumusan masalah. Sedangkan persamaannya adalah membahas tema yang sama yaitu strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif, objek yang sama yakni pelaku usaha, dan teori yang sama.

Penelitian yang ditulis oleh Ulfi Jefi dan Ibrohim yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pengembangan UMKM dengan strategi SO untuk memanfaatkan kekuatan yang ada agar bisa meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Selain itu,

---

<sup>35</sup> Citra and Jannah, “Strategi Pengembangan Usaha Doodle Noodle Berbasis Ekonomi Kreatif,” 46–47.

penelitian ini juga memanfaatkan ekonomi kreatif untuk menghadapi ekonomi global dengan bersumber dari pengemasan, pemasaran, promosi, hingga desain produk atau jasa dengan memanfaatkan *digital marketing*.<sup>36</sup>

Penelitian yang ditulis oleh Riyanthi Idayu, Mohammad Husni dan Suhandi. Yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten”. Volume 7, Nomor 1, 2021. Pada Penelitian ini membahas tentang upaya pengembangan UMKM dengan menawarkan program barang lunak demi pengembangan usaha dalam bentuk peningkatan kemampuan tenaga kerja melalui pelatihan, menggunakan strategi SO (*growth*) strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.<sup>37</sup>

Penelitian Riyanthi Idayu, Mohammad Husni dan Suhandi terdapat beberapa perbedaan, yakni lokasi penelitian, strategi yang digunakan, teori yang digunakan, rumusan masalah. Sedangkan persamaannya adalah membahas tema yang sama yaitu strategi pengembangan usaha, objek yang sama yaitu kepada pelaku usaha.

---

<sup>36</sup> Ulfi Jefri, Universitas Bina Bangsa, and Universitas Bina Bangsa, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah ( UMKM ) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten”, Volume 7, Nomor 1, (2021): 98.

<sup>37</sup> Riyanthi Idayu and Mohamad Husni, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ( UMKM ) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten”, Volume 7, Nomor 1 (2021): 73.



Penelitian yang ditulis oleh Andri Gunawan, Mei Syarah Siregar, Mutia Fajri Siregar dan Dedi Masri, yang berjudul “Wujud Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Produktivitas Dan Pengembangan UMKM Pada Masyarakat Di Kelurahan Sayur Matinggi, Kecamatan Batang Onang, Kabupaten Padang Lawas Utara”. Volume 3, Nomor 2, 2023. Penelitian ini membahas tentang pengembangan UMKM dengan pemetaan pemilihan produk yang menjadi ciri khas di Kabupaten Sayur Matinggi serta layak dikembangkan, memanfaatkan Sumber Daya Manusia sebagai alat yang mereka perlukan untuk mempertahankan kualitas produk dengan berbagai ide dan kreatifitas yang inovatif.<sup>38</sup>

Penelitian Andri Gunawan, Mei Syarah Siregar, Mutia Fajri Siregar dan Dedi Masri memiliki perbedaan yakni rumusan masalah, lokasi penelitian, objek penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan metode kualitatif dengan membahas tema yang sama pengembangan UMKM.

Penelitian yang ditulis oleh Jafar Lantowa, Valentina Monoarfa dan Rofik Harun yang berjudul “Sosialisasi dan Pendampingan Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif”. Volume 1, 2021. Dalam penelitian ini membahas tentang pelaksanaan sosialisasi pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif. Pelaksanaan program sosialisasi ini dilakukan dengan pendampingan pelaku usaha dalam proses produksi,

---

<sup>38</sup> Kecamatan Batang Onang, Kabupaten Padang, and Lawas Utara, “Wujud Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Produktivitas Dan Pengembangan UMKM Pada Masyarakat Di Kelurahan Sayur Matinggi ,” Volume 3, Nomor 2, (2023), 537–43.

pengemasan, dan pemasaran produk berbasis *digital marketing*. pendampingan terhadap para pelaku usaha ini dilakukan dengan tujuan untuk mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan serta menggali ide dan pengetahuan dari sumber daya manusianya.<sup>39</sup>

Penelitian Jafar Lantowa, Valentina Monoarfa dan Rofik Harun memiliki perbedaan yaitu pada lokasi penelitian, teori yang digunakan dan rumusan masalah. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan metode kualitatif dengan tema yang sama yakni pengembangan usaha ekonomi kreatif dan objek yang sama yaitu terhadap pelaku usaha.

Penelitian yang ditulis oleh Gojali Supiandi, Adji Widodo, Yhonanda Harsono dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Koperasi Gerai Lengkong Tangerang”. Jurnal Sepakat, Volume 2, Nomor 2, 2022. Dalam penelitian ini membahas tentang membahas tentang UMKM di Koperasi Gerai Lengkong yang perlu dikembangkan berbasis ekonomi kreatif. Pengembangan UMKM ini menggunakan Strategi SO (*Growth*) secara kontinyu. Selain itu pada UMKM ini melakukan kerjasama dari berbagai pihak untuk mencapai kemajuan di dunia usaha agar menghindari terciptanya iklim persaingan tidak sehat. Solusi pertama untuk melakukan pengembangan UMKM di Koperasi Gerai Lengkong ini adalah

---

<sup>39</sup> Lantowa, Monoarfa, and Harun, “Sosialisasi Dan Pendampingan Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif,” Volume 1, (2023), 7.

melakukan pemetaan, identifikasi produk industri kreatif setelah itu baru dilakukan proses pengembangan UMKM tersebut.<sup>40</sup>

Penelitian Gojali Supiandi, Adji Widodo, Yhonanda Harsono memiliki perbedaan yakni pada rumusan masalah, lokasi penelitian. Sedangkan persamaannya yakni pada objek penelitian yaitu pada pelaku usaha, persamaan teori yang digunakan, persamaan metode dengan membahas tema yang sama pengembangan UMKM ekonomi kreatif.

Penelitian yang ditulis oleh Arivetullatif & Gema Ardina dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Pariaman”. Jurnal Ekobistek, Volume 11, Nomor 3, 2022. Dalam penelitian ini membahas tentang pengembangan usaha kecil dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari usaha yang ada di Kota Pariaman tersebut. selain itu juga terdapat pengembangan Usaha Mikro melalui peningkatan kualitas sumber daya manusianya antara lain mengadakan pelatihan Kewirausahaan, Manajemen Akuntansi, Manajemen Pemasaran, Teknik Pemasaran, Teknik Pengolahan dan Pengembangan Produk, Fasilitasi Kemitraan, dan Pembangunan aplikasi pengurusan IUMKM/Database usaha mikro secara online dan terpadu mulai tingkat kecamatan sampai tingkat Kota Pariaman serta Pendampingan bagi pelaku Usaha Mikro.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Supiandi et al., “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Koperasi Gerai Lengkong Tangerang Selatan,” *Jurnal Sepakat (Sesi Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Volume 2, Nomor 2, (2022), 58.

<sup>41</sup> Ardina, “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Pariaman,” 95.

Penelitian yang ditulis oleh Riesmita Kustanti dengan judul “Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Jepara”. Pada penelitian ini membahas tentang pengembangan usaha meubel untuk dikembangkan potensinya dengan memberikan wadah yang mencakup fasilitas yang dibutuhkan UMKM seperti pendampingan usaha, informasi bisnis hingga pembiayaan yang dilakukan oleh pemerintah. Selain itu, pelaku UMKM diberikan pelatihan terkait strategi pemasaran modern dengan mengombinasikan dan memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau pasar lebih luas serta melakukan pendampingan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.<sup>42</sup>

Pada penelitian Riesmita Kustanti terdapat perbedaan, yakni lokasi penelitian, objek penelitian. Sedangkan persamaannya adalah metode yang digunakan yakni metode kualitatif dan juga membahas pengembangan UMKM ekonomi kreatif.

Penelitian yang ditulis oleh Abdul Aziz dan Rosdaniah dengan judul “Strategi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Pengolahan Kopi Kabupaten Aceh Tengah”. Volume 6, Nomor 1, 2022. Dalam penelitian ini membahas tentang pengembangan UKM pengolahan kopi melalui peran SDM nya mengandalkan *digital marketing*, sosial media, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Instagram, WhatshAap. Selain itu, dalam ekonomi kreatif pemasaran produk yang digunakan para UKM pengolahan kopi yakni dengan memberikan brand-brand untuk produk

---

<sup>42</sup> Kustanti, “Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Jepara”, *Jurnal Ekobistek*, Volume 11, Nomor 3, (2022), 250.”

agar terlihat menarik, membuat desain produk kopi yang menarik konsumen, serta pembuatan iklan perkopian agar konsumen mudah mendapatkan kopi yang dibutuhkan kopi jenis apa. Selain kreatif pada pemasaran, ekonomi kreatif yang digunakan pada pengolahan kopi menjadi Kopi Wine, Semi Wash, Speciality Dry Hull dll. Yang tujuannya agar produk yang dihasilkan akan menciptakan produk yang beragam.<sup>43</sup>

Penelitian Abdul Aziz dan Rosdaniah memiliki beberapa perbedaan yakni lokasi penelitian dan rumusan masalah. Sedangkan persamaannya yakni menggunakan metode kualitatif dengan membahas tema yang sama yaitu pengembang usaha ekonomi kreatif dan objek yang sama yaitu pelaku usaha.

Skripsi yang ditulis oleh Ugin Setyani yang berjudul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha Di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo”. Skripsi IAIN Ponorogo, 2020. Pada penelitian ini membahas tentang pengembangan distribusi usaha pengrajin sepatu kulit Sumali Novitha dengan menggunakan matrik IE untuk melihat pertumbuhan usahanya. Selain itu pada pengembangan usaha ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, ancaman serta peluang dari usaha tersebut.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Kreatif Pengolahan Kopi and Kabupaten Aceh Tengah, “Coffee Processing, Creative Economy, SMEs” Volume 06, Nomor 01, (2022): 99–100.

<sup>44</sup> Ugin Setyani, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha Di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo”, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 135.

Penelitian Ugin Setyani memiliki beberapa perbedaan yakni pada lokasi penelitian, teori yang digunakan dan rumusan masalah. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan metode kualitatif dengan membahas tema yang sama yakni pengembangan usaha ekonomi kreatif dan objek penelitian yang sama yaitu terhadap pelaku usaha.

Penelitian yang ditulis oleh Lusiana, Dewi Kurniati dan Marisi Aritonang dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Kerajinan Caping Dari Tanaman Mengkuang Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Pontianak”. Volume 40, Nomor 1, (2023). Pada penelitian ini membahas tentang pengembangan UMKM kerajinan caping dengan memanfaatkan secara optimal digital marketing sebagai media promosi produk, menciptakan keterkaitan jalinan usaha kemitraan dengan lembaga keuangan dan UMKM, menjaga permintaan produk dan kelangsungan pasokan bahan baku, melakukan pendampingan dan pelatihan untuk membantu keuangan UMKM, meyakinkan pihak investor sehingga terbukanya lapangan pekerjaan.<sup>45</sup>

Penelitian Lusiana, Dewi Kurniati dan Marisi Aritonang memiliki beberapa perbedaan yakni pada lokasi penelitian, dan rumusan masalah. Sedangkan persamaannya adalah teori yang digunakan, objek penelitian yaitu pelaku usaha.

---

<sup>45</sup> Dewi Kurniati et al., “Strategi Pengembangan UMKM Kerajinan Caping dari Tanaman Mengkuang Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Pontianak, *Development Strategy of SMEs Caping Craft from Mengkuang Plant Based on The The Creative Economy in Pontianak City*”, Volume 40, Nomor 1, (2023), 18.

Penelitian yang ditulis oleh Thorik Khaikal Fajry, et.al. yang berjudul “Seminar Dan Pelatihan Digitalisasi Sebagai Pendorong Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kelurahan Darmo Surabaya”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 2, Nomor 2, 2022. Pada penelitian ini membahas tentang pelaksanaan kegiatan seminar dengan mengangkat tema strategi pengembangan usaha melalui pasar digital dan mengadakan kegiatan pelatihan sebagai implementasi secara langsung dengan dilakukannya pendampingan untuk mendaftarkan beberapa UMKM kedalam platform *e-commerce* dengan melatih pelaku UMKM membuat akun google, manajemen media sosial, mengajarkan tips dan trik foto produk dan mendaftarkan diri ke akun Shopee. Kegiatan pelatihan dilakukan untuk memudahkan pelaku UMKM untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan UMKM.<sup>46</sup>

Penelitian Thorik Khaikal Fajry memiliki beberapa perbedaan lokasi penelitian, objek penelitian dan rumusan masalah. Sedangkan untuk persamaannya adalah yaitu metode yang digunakan metode kualitatif dengan membahas tema yang sama strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif.

---

<sup>46</sup> Thorik Khaikal Fajry et al., “Seminar Dan Pelatihan Digitalisasi Sebagai Pendorong Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kelurahan Darmo Surabaya,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 2, Nomor 2, (2022): 51.

## F. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

#### a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif suatu prosedur penelitian yang berusaha menelisik berbagai keunikan individu, kelompok, masyarakat atau organisasi dalam kehidupannya sehari-hari secara menyeluruh dan terperinci. Pendekatan ini merupakan suatu metode penelitian yang diharapkan dapat menghasilkan suatu deskripsi tentang ucapan, tulisan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat atau organisasi dalam setting tertentu. Dan dalam kesemuanya itu diteliti dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.<sup>47</sup>

#### b. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Jenis penelitian lapangan ini diperoleh melalui teknik wawancara dengan memperoleh informasi dan pendapat-pendapat dari informan dalam memberikan keterangan mengenai bagaimana strategi pengembangan UKM tusuk sate berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Dolopo.

---

<sup>47</sup> Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, ed. PT Tarsito (Bandung, 2002), 55.



## 2. Kehadiran Penelitian

Pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif, peran peneliti sangat berpengaruh dalam menentukan keseluruhan rancangan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data-data analisis, penafsiran pada data dan menjadi pelapor hasil dari penelitiannya. Cara peneliti gunakan meliputi pedoman wawancara dan observasi. Namun, fungsinya terbatas hanya sebagai pendukung sesuai dengan informasi yang diinginkan. Oleh karena itu, kehadiran peneliti di tempat penelitian penelitian sangat dibutuhkan sebagai syarat utama. Objek penelitian mengetahui keberadaan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya.

## 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di tempat pembuatan tusuk sate (tempat produksi tusuk sate) yang beralamatkan Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Alasan penulis menjadikan tempat pembuatan tusuk sate sebagai tempat penelitian karena tempat tersebut belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, terdapat pelaku usaha di bidang tusuk sate yang belum diberikan pelatihan dan pendampingan saat bekerja, UKM ini telah berdiri sejak 2018-2023 namun belum ada peningkatan usahanya. Yang mana UKM tersebut membutuhkan strategi untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan ekonomi kreatif yang membutuhkan peran SDM

berkualitas sehingga usaha mampu bersaing dan pangsa pasar semakin luas.

#### 4. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, atau rekaman yang ditemukan di lapangan.<sup>48</sup> Adapun data primer yang digunakan oleh peneliti guna memecahkan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

a. strategi pengembangan UMKM Tusuk Sate berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Dolopo

Untuk memperoleh data tentang bagaimana strategi pengembangan UMKM maka sumber data penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha UMKM Tusuk Sate secara online maupun offline, adapun pelaku usaha yang peneliti wawancarai adalah pelaku usaha UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo. Serta diperkuat dengan rujukan buku-buku, artikel ataupun jurnal yang berkaitan dengan data tersebut.

b. faktor-faktor yang dapat meningkatkan usaha ekonomi kreatif UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo

untuk memperoleh data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi faktor-faktor yang meningkatkan usaha ekonomi kreatif maka sumber data penelitian ini diperoleh melalui

---

<sup>48</sup> Farida Nugraha, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra Books, 2014), 125.

wawancara dengan pelaku usaha UMKM Tusuk Sate secara online maupun offline, adapun pelaku usaha yang peneliti wawancarai adalah pelaku usaha UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo. Serta diperkuat dengan rujukan buku-buku, artikel ataupun jurnal yang berkaitan dengan data tersebut.

- c. Dampak dampak dari pengembangan UMKM Tusuk Sate secara Islam dan pengembangan UMKM menggunakan basis Ekonomi Kreatif

Untuk memperoleh data tentang dampak dari pengembangan UMKM Tusuk Sate secara Islam dan pengembangan UMKM menggunakan basis Ekonomi Kreatif, maka sumber data penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha UMKM Tusuk Sate secara online maupun offline, adapun pelaku usaha yang peneliti wawancarai adalah pelaku usaha UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo. Serta diperkuat dengan rujukan buku-buku, artikel ataupun jurnal yang berkaitan dengan data tersebut.

Adapun sumber data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara Pelaku Usaha UMKM Tusuk Sate Pak Edi Prasetyo
- b. Wawancara Pelaku Usaha UMKM Tusuk Sate Pak Handoko
- c. Wawancara Pelaku Usaha UMKM Tusuk Sate Pak Sumilan
- d. Wawancara Pelaku Usaha UMKM Tusuk Sate Pak Jono

- e. Wawancara Pelaku Usaha UMKM Tusuk Sate Pak Ifud
- f. Wawancara Kabid UMKM

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.<sup>49</sup> Pada penelitian ini digunakan beberapa metode yang tetap untuk mengumpulkan data, yaitu:

### a. Wawancara

Menurut Sugiyono wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.<sup>50</sup>

Penulis menggunakan metode ini untuk mencari informasi terkait keterangan pemilik usaha pembuatan Tusuk Sate dan data-data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tujuan dari wawancara sendiri lebih pada untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai dimintai pendapat dan ide-ide. Adapun pihak yang akan diwawancarai yaitu

---

<sup>49</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), 57.

<sup>50</sup> Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cetakan Ke (Bandung: Alfabeta, 2016), 317.

pemilik usaha pembuatan Tusuk serta pihak yang mengetahui tentang usaha pembuatan Tusuk Sate.

b. Observasi

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian dengan menggunakan observasi partisipatif, yakni peneliti terlibat secara langsung dengan kegiatan sehari-hari dengan subjek yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sehingga peneliti memperoleh situasi sosial dan memahami kegiatan terkait dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dari hasil pengamatan/observasi peneliti kemudian di catat pada lembar penelitian.<sup>51</sup>

Informasi didapatkan dengan mendatangi langsung atau melakukan pengamatan di usaha pembuatan tusuk sate pak Edi untuk melihat kondisi dan permasalahan secara lebih terperinci dan untuk mengetahui kegiatan, gambaran umum yang terjadi di sekitar industri tersebut. beberapa hal yang terkait dengan strategi pengembangan usaha akan penulis amati langsung, yaitu mengamati segala proses kegiatan dalam usaha pembuatan tusuk sate pak Edi. Dengan adanya observasi secara langsung di usaha pembuatan tusuk sate pak Edi, peneliti dapat lebih mengetahui tentang strategi apa yang dilakukan dalam pengembangan usaha.

---

<sup>51</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 174.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang dapat digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk buku, arsip, dokumen, gambar, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.<sup>52</sup> Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kondisi usaha, dokumen sejarah usaha, dll. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto, gambar saat wawancara yang berguna untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dari proses observasi atau wawancara, serta dokumen-dokumen mengenai usaha pembuatan Tusuk Sate.

## 6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan, sudah tergali dan terkumpul, maka langkah selanjutnya mengolah data tersebut menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

### a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

*Editing* adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses editing terhadap hasil data wawancara, observasi dan dokumentasi.

---

<sup>52</sup> Ibid., 476.

<sup>53</sup> Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 85.

Dalam hal ini peneliti mencari data-data secara langsung dengan melalui wawancara terhadap narasumber mengenai produksi umkm tusuk sate, peneliti juga melakukan observasi di tempat produksi umkm tusuk sate untuk mengamati proses produksi serta mengambil dokumentasi di tempat produksi untuk meneliti kelengkapan data berupa jawaban, dan keterbacaan tulisan serta kejelasan makna.

b. *Classifying* (Klasifikasi)

*Classifying* adalah merupakan proses pengelompokkan data-data yang telah diperoleh dengan baik dari hasil teknik pengumpulan data. Seluruh data yang telah didapatkan akan dibaca, di telaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan.<sup>54</sup>

Dalam hal ini, peneliti akan memilah data-data dalam bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang peroleh pada saat wawancara serta data yang diperoleh melalui referensi dan diharapkan dapat dibaca dan dipahami secara mudah baik untuk peneliti maupun pembaca lainnya, serta dapat memberikan informasi yang objektif, langsung menuju inti permasalahan yang diteliti.

---

<sup>54</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 104–5.

c. *Verifying* (Verifikasi)

*Verifying* adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.<sup>55</sup>

d. *Concluding* (Kesimpulan)

Setelah ketiga proses yang telah dilakukan diatas dilakukan, maka untuk tahap terakhir adalah kesimpulan atau penarikan inti-inti dari hasil semua data yang diperoleh. Kesimpulan nantinya akan menjadi sebuah data yang terkait dengan objek penelitian dari peneliti itu sendiri.<sup>56</sup>

Dalam hal ini, kesimpulan yang di dapat akan menjadi sebuah data terkait objek penelitian yang telah diolah melalui empat proses sebelumnya: *editing, classifying, verifying*.

## 7. Teknik Verifikasi Data

Setelah melakukan pengecekan data dan pengelompokkan serta penarikan kesimpulan peneliti akan kembali mengecek keabsahan suatu data selama proses penggalian data dengan menganalisisnya. Data yang diperoleh, dituangkan dalam suatu rancangan konsep yang kemudian dijadikan dasar utama dalam memberikan analisis.

Dalam menganalisis suatu data peneliti bersumberkan teknik pengumpulan data yang digunakan seperti wawancara, observasi dan

---

<sup>55</sup> Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), 84.

<sup>56</sup> Saifulllah, *Buku Panduan Metodologi Penelitian* (Malang: Fakultas Syariah UIN, 2005), 84.



dokumentasi. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti itu akan direncanakan pada pemilik usaha tusuk sate. Setelah perolehan data tersebut, lalu peneliti akan melakukan pengolahan data, mencari poin-poin penting dari permasalahan yang bersumber dari data tersebut. Setelah itu proses analisis data dari semua tahap pencarian info penting selama proses pengambilan data tersebut.<sup>57</sup>

#### 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak bisa dipisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.<sup>58</sup> Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengecekan keabsahan data dengan cara-cara berikut.<sup>59</sup>

##### a. Teknik Triangulasi antar sumber data

Teknik mengumpulkan data dan mengumpulkan data yang dalam hal terakhir ini peneliti akan berupaya mendapatkan rekan atau pembantu dalam penggalian data dari warga sekitar usaha

---

<sup>57</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 284.

<sup>58</sup> Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 320.

<sup>59</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 274.

pembuatan Tusuk Sate yang mampu membantu setelah diberi penjelasan (*Member Check*).

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. misalnya, penulis akan mengecek data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Namun apabila teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data untuk memastikan data mana yang benar.

c. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda. apabila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.<sup>60</sup>

Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan satu cara untuk menguji keabsahan data, yakni teknik triangulasi. Peneliti merasa perlu menggunakan teknik triangulasi, karena secara

---

<sup>60</sup>*Ibid.*, 274.

langsung dapat di rekomendasikan dari hasil pengumpulan data peneliti ketika berada di lapangan.

### **G. Sistematika Penulisan**

Bab I yakni pendahuluan, pada bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II yaitu membahas terkait teori strategi pengembangan UMKM dengan basis ekonomi kreatif dan secara Islam Pada bab ini memaparkan terkait serangkaian teori yang digunakan dalam menganalisis permasalahan dari suatu fenomena yang ada pada teori ini antara lain; faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM ekonomi kreatif, faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM secara Islam, dan dampak pengembangan UMKM menggunakan basis ekonomi kreatif dan dampak pengembangan UMKM secara Islam.

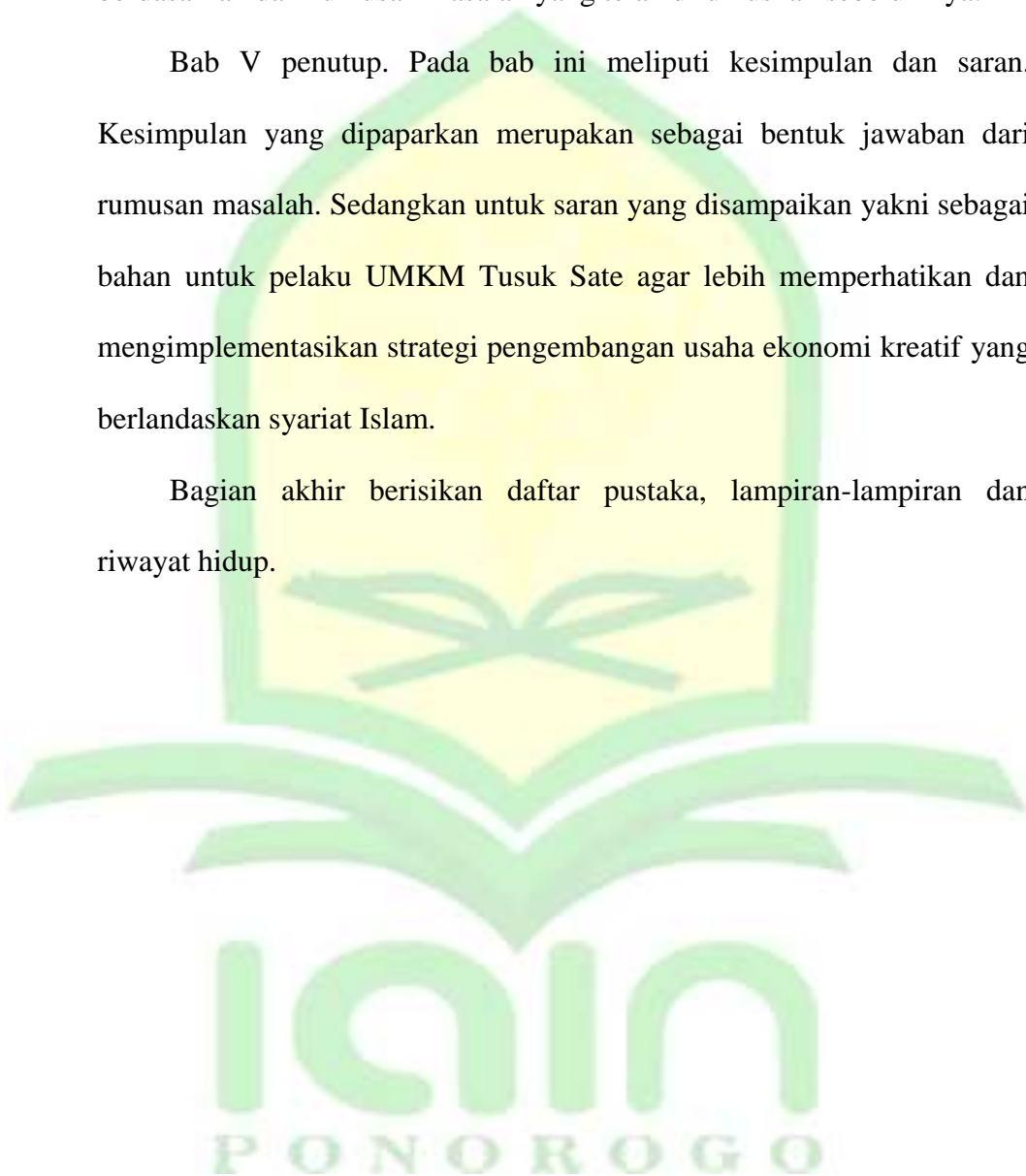
Bab III paparan data. Pada bab ini penulis akan memaparkan data yang sudah diperoleh yang mana akan dianalisis oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Bab ini juga berisikan mengenai profil lokasi UMKM Tusuk Sate, data mengenai bagaimana strategi pengembangan UMKM Tusuk Sate di Kecamatan Dolopo, faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM ekonomi kreatif terhadap UMKM Tusuk Sate di Kecamatan Dolopo, faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM secara Islam terhadap UMKM Tusuk Sate di Kecamatan Dolopo, dan dampak pengembangan UMKM

menggunakan basis ekonomi kreatif dan pengembangan UMKM secara Islam terhadap UMKM Tusuk Sate di Kecamatan Dolopo.

Bab IV analisis. Peneliti dalam bab ini akan melakukan analisa berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab V penutup. Pada bab ini meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang dipaparkan merupakan sebagai bentuk jawaban dari rumusan masalah. Sedangkan untuk saran yang disampaikan yakni sebagai bahan untuk pelaku UMKM Tusuk Sate agar lebih memperhatikan dan mengimplementasikan strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif yang berlandaskan syariat Islam.

Bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup.



## BAB II

# STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF

### A. Strategi Pengembangan

#### 1. Pengertian Strategi Pengembangan

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>1</sup>

Menurut Hamel dan Prahalad di dalam bukunya Freddy Rangkuti yang berjudul “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis” strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremential* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*).<sup>2</sup> Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya.<sup>3</sup> Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak lima tahun. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan

---

<sup>1</sup> Hasan Alwin, *DEPDIKBUD, Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, ed. PT. Gramedia Pustaka Utama (Jakarta, 2006), 4.

<sup>3</sup> Husain Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.<sup>4</sup>

Strategi memiliki hirarki tertentu. Pertama adalah strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan penelitian dan inovasi (*research and innovation*).<sup>5</sup>

Strategi menurut Kaplan dan Norton adalah strategi mendeskripsikan bagaimana perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan, pelanggan, dan masyarakat. Strategi bukanlah suatu proses manajemen yang bisa berdiri sendiri, ini merupakan salah satu kontinum yang logis dan bisa menggerakkan organisasi dari pernyataan misi tingkat tinggi untuk pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan bisnis depan dan belakang kantor. Karena strategi diciptakan untuk dikembangkan dan berevolusi dari waktu ke waktu agar mampu memenuhi perubahan kondisi yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal dan kemampuan internal. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi yang diutarakan Kaplan dan Norton di atas, berbicara tentang bagaimana suatu perusahaan membuat *added values* untuk beberapa pihak yang memiliki kepentingan pada suatu perusahaan. Karena strategi bisa digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan

---

<sup>4</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 14.

<sup>5</sup> Diah Tuhfat Yoshida, *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan Dalam Dunia Yang Senantiasa Berubah* (Jakarta: PT Elex Komputindo Gramedia, 2004), 26.

karyawan agar dapat merubah suatu kondisi perusahaan yang sesuai dengan kemampuan di internal perusahaan.

Beberapa indikator strategi menurut Kaplan dan Norton adalah sebagai berikut:

- a. Strategi menyeimbangkan kekuatan yang bertentangan
- b. Strategi didasarkan pada proporsisi nilai pelanggan yang berbeda
- c. Nilai diciptakan melalui proses bisnis internal
- d. Strategi terdiri dari tema yang melengkapi secara bersamaan
- e. Keselarasan strategis menentukan nilai aset tak berwujud.<sup>6</sup>

Dalam hal ini pengembangan yang dimaksud adalah pengembangan produk UMKM, pengembangan produk adalah suatu cara/strategi atau suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk pengembangan, perbaikan produk lama, dan memperbanyak kegunaan unsur-unsur baru mengenai suatu produk. Pengembangan produk menurut Tjiptono adalah strategi untuk produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pembangunan.<sup>7</sup> Tujuan dari pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi seorang konsumen serta digunakan untuk memenangkan persaingan perusahaan dengan melakukan pemilihan suatu produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta

---

<sup>6</sup> Robert S.Kaplan & David P.Norton, *Strategic Planning Strategic Management* (Boston: Harvard Business School Press: 2012), 4–32.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 118.

mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, dan merek.

Strategi pengembangan adalah usaha yang terencana dan berkelanjutan untuk menerapkan ilmu perilaku guna pengembangan system dengan menggunakan metode-metode dan analisis diri. Strategi pengembangan merupakan cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyelesaikan apabila terjadi perubahan bencana yang membutuhkan dukungan/*support* semua pihak, antara lain pengelola dan karyawan dengan perubahan-perubahan itu diharapkan dapat mengembangkan serta meningkatkan perusahaan, yang memang memerlukan usaha jangka pendek, menengah, dan panjang guna menghadapi perubahan yang akan terjadi di masa mendatang.<sup>8</sup> Sebagian besar strategi bisnis dalam mengembangkan strategi terdapat dua tingkat yang berbeda. Kedua tingkat tersebut memberikan kombinasi yang kaya dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi.

a. Strategi Tingkat Bisnis (*Business Level Strategy*)

adalah serangkaian strategi alternatif yang dipilih organisasi pada saat organisasi tersebut berbisnis dalam suatu industri atau pasar tertentu. Alternatif semacam itu membantu organisasi untuk memfokuskan usaha persaingannya dalam setiap industri atau pasar tertentu.

b. Strategi Tingkat Korporasi (*Corporate Level Strategy*)

Strategi tingkat korporasi adalah serangkaian alternatif strategi yang dipilih organisasi pada saat organisasi mengelola operasinya secara simultan di beberapa industri atau di beberapa pasar. Selain itu strategi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok strategi diantaranya yaitu:<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Umar Nimran, *Perilaku Organisasi* (Surabaya: Citra Media, 1997), 109.

<sup>9</sup> Nimran, 109.



1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Pada strategi ini perusahaan dikehendaki dalam melakukan sebuah pengawasan terhadap distributor, pemasok, dan para pesaingnya.

2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Pada strategi ini diperlukan usaha-usaha intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Pada strategi ini agar populer maka harus ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini dimaksud agar perusahaan melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar.<sup>10</sup>

Berikut ini ciri-ciri UMKM yang sudah berkembang dan sulit berkembang:

UMKM yang sudah berkembang:

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, 35.

- a) Sudah mampu mengelola keuangan secara sederhana terutama terkait alur kas baik dari pengeluaran maupun penerimaan
- b) Sudah mampu memanfaatkan teknologi dengan baik untuk promosi maupun pemasaran
- c) Peningkatan penjualan
- d) Memiliki SDM yang berkualitas
- e) Pemasaran yang sudah modern
- f) Pangsa pasar yang luar
- g) Memiliki izin SIUP

UMKM yang belum berkembang:

- a) Belum memiliki laporan keuangan baik pengeluaran maupun pemasukkan
- b) Gagap teknologi, sehingga dalam pemasarannya masih menggunakan sistem mulut-ke mulut.
- c) SDM yang kurang berkualitas sehingga menghambat pengembangan usaha
- d) Belum adanya pelatihan terkait knowledge teknologi
- e) Keterbatasan modal karena pangsa pasar yang masih sempit.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ika Suhartanti Darmono, Naik Henokh Parmenas, and Donant Alananto Iskandar, "Legalitas UMKM: Kunci Sukses Pengembangan Dan Sinergi Pemasaran UMKM," *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 3, Nomor 2, (2021): 31.

## B. UMKM

### 1. Pengertian UMKM

Di Indonesia, terdapat beberapa definisi yang berbeda-beda tentang UMKM. Pengertian ini antara lain dikeluarkan oleh BPS, Departemen Koperasi dan UKM, Bank Indonesia dan Bank Dunia. Menurut UU No.20 Tahun 2008. Definisi UMKM disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

- a. Usaha Mikro merupakan sebuah usaha yang mempunyai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) maksimal Rp. 50.000.000,- dengan omzet maksimal Rp.300.000.000,- per tahun.
- b. Usaha kecil merupakan sebuah usaha yang mempunyai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) antara Rp. 50.000.000,- hingga Rp.500.000.000,- dengan omzet antara Rp. 300.000.000,- hingga Rp. 2.500.000.000,- per tahun.
- c. Usaha menengah merupakan sebuah usaha yang mempunyai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) antara Rp.500.000.000,- hingga Rp. 10.000.000.000,- dengan omzet Rp. 2.500.000.000,- hingga Rp. 50.000.000.000,- per tahun.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Pratiwi Anggraeni Sunarti & M.Kholid Mawardi, "Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 43, Nomor 1, (2017), 111.

## C. Teori Ekonomi Kreatif

### 1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan konsep yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dan membutuhkan peran dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Istilah ekonomi kreatif ini pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins. Ia menjelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide.<sup>13</sup>

Menurut kementerian pariwisata ekonomi kreatif merupakan penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan termasuk warisan budaya dan teknologi.<sup>14</sup> Ekonomi kreatif di berbagai negara memiliki peran penting untuk menciptakan kemajuan dan kesejahteraan. Ekonomi kreatif sendiri mampu menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, serta bisa mengurangi kemiskinan dan pengangguran, bahkan bisa menjadi pendorong perkembangan dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.<sup>15</sup>

Menurut Kemenparekraf, ekonomi kreatif merupakan perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber

---

<sup>13</sup> Agus Syam Endang Susilowati Sri Hardianti Sartikan, Muhammad hasan, *Ekonomi Kreatif Agus Syam*, 2022, 1.

<sup>14</sup> Tim Penulis Bekraf, *Sistem Ekonomi Kreatif Nasional Panduan Pemeringkatan Kabupaten/Kota Kreatif* (Jakarta: Brezz Production, 2016), 61–64.

<sup>15</sup> Nur Mayasari, “Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Palopo,” *Journal of Islamic Management and Bussines*, Volume 2, Nomor 1, (2019), 11.

dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan / atau teknologi.<sup>16</sup>

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Sandiaga Salahuddin Uno, mendorong 17 jenis subsektor ekonomi kreatif masuk dalam e-katalog milik Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (LKPP). Diantaranya yaitu pengembang permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, film, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, kriya, periklanan, seni pertunjukkan, penerbitan, aplikasi. Pembelian dan pemanfaatan PDN (Produk Dalam Negeri) bisa dilakukan melalui e-katalog dan toko daring.<sup>17</sup> dalam hal ini umkm tusuk sate masuk dalam kategori ekonomi kreatif jenis kriya, karena umkm tusuk sate termasuk jenis umkm berbahan dasar kayu/bambu.

Menurut Mari Elka Pangestu Ekonomi Kreatif adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreatifitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Dengan kata lain ekonomi kreatif merupakan manifestasi dari sebuah semangat untuk bertahan hidup di negara-

---

<sup>16</sup>[https://jdih.kememparekraf.go.id/asset/data\\_puu/No\\_3\\_Tahun\\_2021\\_1627879646.pdf](https://jdih.kememparekraf.go.id/asset/data_puu/No_3_Tahun_2021_1627879646.pdf), Diakses Pada Minggu 7 Oktober 2023, 11.49 WIB.

<sup>17</sup><https://kememparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-dorong-17-subsektor-ekonomi-kreatif-masuk-di-e-katalog-lkpp>, Diakses Pada 26 Desember 2023, Pukul: 21.04 WIB.

negara berkembang. Pesan penting yang diberikan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan sumber daya yang bukan terbarukan bahkan tidak terbatas seperti ide, talenta dan kreativitas.<sup>18</sup> Ekonomi kreatif bisa dikatakan sebagai konsep ekonomi yang digerakkan oleh kreativitas yang lahir dari sebuah ide yang dimiliki oleh SDM (sumber daya manusia) yang berguna untuk menemukan ataupun mencari sebuah solusi yang didasarkan pada inovasi yang inovatif terhadap permasalahan yang tengah terjadi/dihadapi.

Dari pengertian dan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan sebuah pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbaharukan namun berdasarkan terhadap ide - ide yang tidak terbatas. Nilai ekonomi suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku ataupun sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas, dan imajinasinya.<sup>19</sup> Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif diantaranya yaitu:

---

<sup>18</sup>Mari Elka Pangestu, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, (Jakarta:Departemen Perdagangan RI, 2008), 1.

<sup>19</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia* (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 8.

### 1) Kreativitas (*Creativity*)

Merupakan kapasitas atau kemampuan yang menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada.

### 2) Inovasi (*innovation*)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai dan bermanfaat serta menghasilkan sesuatu yang bernilai.

### 3) Penemuan (*Invention*)

Penekanan pada penciptaan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Karena ekonomi kreatif membicarakan spektrum yang bertujuan meningkatkan daya saing dengan menggunakan kreativitas individu yang dilihat dengan kaca mata ekonomi.

Indikator ekonomi kreatif menurut Deni Dwi Hartono dan Malik Cahyadin adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Deni Dwi Hartono & Malik Cahyadin, "Pemeringkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif," *Ekonomi & Kebijakan Publik*, Volume 4, Nomor 2, (2013): 230.

a) Produksi

Dalam teori konvensional, menurut Adiwarmanto disebutkan bahwa teori produksi ditujukan untuk memberikan pemahaman tentang suatu perilaku perusahaan dalam membeli dan menggunakan masukan (input) untuk produksi dan menjual keluaran atau produk. Lebih lanjut ia menyebutkan teori produksi juga memberikan penjelasan tentang perilaku produsen dalam memaksimalkan keuntungannya maupun mengoptimalkan efisiensinya produksinya.<sup>21</sup>

b) Pasar dan Pemasaran

Pasar menurut Djaslim.S adalah pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang bersedia dan mampu mengambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pemasaran menurut Djaslim.S adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>22</sup>

c) Manajemen Keuangan

Menurut Irham Fahmi Manajemen keuangan adalah penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan

---

<sup>22</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 1–2.



menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan *profit* atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan *sustainability* usaha bagi perusahaan.<sup>23</sup>

d) Kebijakan Pemerintah

Pemerintah yang dimaksud adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif, baik dari keterkaitan dalam substansi, maupun keterkaitan administrasi. Hal ini disebabkan karena pengembangan industri kreatif bukan hanya pembangunan industri saja, tetapi juga meliputi pembangunan ideologi, politik, sosial dan budaya.<sup>24</sup>

e) Kondisi Ekonomi

Pembangunan ekonomi daerah pada masa yang akan datang harus berbeda dari wujud perekonomian daerah sebelum terjadinya krisis. Wujud perekonomian yang akan datang itu hendaknya dibangun lebih adil dan merata, serta mampu menormalkan peningkatan peran daerah dan pemberdayaan seluruh rakyat, berdaya saing dengan basis efisiensi, serta menjamin keberlanjutan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan hidup.

---

<sup>23</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2008), 208.

<sup>24</sup> Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan Dan Kebutuhan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 231–34.

f) Lingkungan

Perusahaan didirikan dengan harapan untuk dapat bertumbuh secara berkelanjutan (*sustainable growth*). Agar terus bertumbuh, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk hidup. Kemampuan ini dapat dilihat dari kemampuan sosial perusahaan, seperti kemampuan perusahaan untuk mengendalikan dampak lingkungan menggunakan tenaga kerja dan lingkungan disekitar lokasi pabrik, aktif melakukan kegiatan sosial, memberikan perhatian pada peningkatan kepuasan konsumen, dan memberkan pertumbuhan laba yang layak bagi investor.<sup>25</sup>

g) Kemitraan Usaha

Kemitraan usaha menurut UU nomor 9 tahun 1995 dikatakan sebagai kerjasama usaha kecil dengan usaha menengah dengan usaha besar. Disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan, ini merupakan suatu landasan pengembang suatu usaha.<sup>26</sup>

## 2. Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Usaha Ekonomi Kreatif

Menurut Schumpeter, faktor utama yang dapat mempengaruhi serta menjadi pendorong perkembangan ekonomi kreatif adalah proses inovasi dan pelakunya yang merupakan para inovator atau

---

<sup>25</sup> Ibid., 459.

<sup>26</sup> I.G Rai Widjaja, *Hukum Perusahaan*, ed. KBI, Cetakan Pe (Jakarta, 2000), 58.

entrepreneur (wiraswasta). Pergeseran dari era pertanian ke era industrial, kemudian disusul oleh munculnya era informasi yang disertai dengan munculnya penemuan-penemuan terbaru dari bidang teknologi infokom serta globalisasi ekonomi yang mampu mengarahkan manusia ke dalam area interaksi sosial baru.

Pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ekonomi kreatif merupakan wujud dari pembangunan berkelanjutan yang faktor utamanya dari kreativitas. Yang mana pembangunan berkelanjutan dimaksudkan sebagai suatu iklim perekonomian berdaya saing serta memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Dengan kata lain ekonomi kreatif disebut sebagai manifestasi. Ekonomi kreatif menawarkan pesan khusus yakni pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan terbatas, yaitu ide, talenta, dan kreativitas. Terdapat beberapa faktor-faktor yang meningkatkan perkembangan ekonomi kreatif, diantaranya yaitu:<sup>27</sup>

a. Tenaga Kerja

Sumber daya utama dalam ekonomi kreatif adalah karyawan/tenaga kerja yang mendukung serta berkualitas, dengan banyaknya tenaga kerja maka perkembangan ekonomi kreatif akan berkembang lebih pesat.

b. Tingkat Pendidikan Tinggi

---

<sup>27</sup><https://disparpora.ngawikab.go.id/pengertian-ekonomi-kreatif-ciri-ciri-jenis-dan-manfaatnya-bagi-negara-indonesia/>, Diakses Pada 10 Maret 2024, Pukul 11.30 WIB.

*Knowledge* serta keterampilan dan kemampuan tenaga kerja dapat kita dapatkan melalui jenjang pendidikan. Dengan adanya pendidikan dan pelatihan maka akan menambah kualitas dari tenaga kerja sehingga produk dan jasa yang di distribusikan mampu bersaing di pasar global.

c. Kemajuan Teknologi

Perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat sehingga dengan hadirnya hal tersebut bisa dimanfaatkan untuk perkembangan ekonomi kreatif, karena dengan hadirnya teknologi bisa memberikan kemudahan serta fasilitas yang ada mampu meningkatkan kreativitas dan inovasi produk atau jasa yang ada.

## **D. Pengembangan Usaha Secara Islam**

### **1. Teori Tentang Pengembangan Islam**

Dalam Islam bekerja dan berusaha merupakan suatu kewajiban kemanusiaan. Islam memposisikan bekerja dan berusaha sebagai kewajiban. Oleh karena itu, apabila dilakukan dengan ikhlas maka akan menjadi ladang ibadah dan pahala. Di dalam Islam kita tidak boleh menyenangi dunia dengan melarikan diri ke dalam akhirat dan selalu hanya berdoa saja tanpa ada ikhtiar.<sup>28</sup>

Ekonomi Islam berdiri di atas kepercayaan bahwa Allah adalah sang pencipta, pemilik dan pengendali alam raya yang dengan takdir-

---

<sup>28</sup> Prof. Dr. H. Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, 4.

Nya menghidupkan serta mematikan dengan ketetapan-Nya. Islam memang tidak memberikan penjelasan secara eksplisit terkait konsep tentang kewirausahaan, namun kewirausahaan dalam pandangan Islam memiliki keterkaitan yang sangat erat, memiliki ruh atau jiwa yang sangat dekat, meskipun bahasa teknis yang digunakan berbeda.

Sejarah mencatat sejumlah tokoh Islam terkenal yang menjadi pengusaha tangguh yakni Abdul Ghani Aziz, Agus Dasaad, Djohan Soetan, Perpatih, Jhohan Soelaiman, Haji Samanhudi, Haji Syamsuddin, Niti Semito, dan Rahman Tamin. Beberapa tokoh tersebut setidaknya menjadi contoh dan sebagai bukti nyata bahwa etos bisnis yang dimiliki oleh umat Islam sangatlah tinggi, dengan kata lain Islam dan berdagang ibarat dua sisi dari satu keping mata uang. Adapun motif berwirausaha dalam bidang perdagangan menurut ajaran Islam, diantaranya yaitu:<sup>29</sup>

- a. Berdagang mencari keuntungan
- b. Berdagang sebagai hobi
- c. Berdagang sebagai sarana amal ibadah
- d. Perintah kerja keras

Semua tindakan yang Islami, terutama yang berkaitan dengan aktivitas kewirausahaan, selalu dimulai dengan maksud dan tujuan. Karakter kewirausahaan dari lima atribut utama yakni fathonah, amanah, siddiq, tabligh, dan istiqomah. Ciri-ciri wirausahawan Muslim yang menonjol adalah pengetahuan, inisiatif, pengambilan resiko,

---

<sup>29</sup>Ibid.,5.

orientasi pelanggan, keterlibatan karyawan, pemikiran strategis, rasa takut kepada Allah, kerja keras, inovasi, keunggulan, kejujuran dan kebenaran, moralitas, visi, optimisme, kesabaran, kesejahteraan sosial, pendapatan halal, dan ekonomi. Menurut Mubarak bahwa karakteristik dan praktik spiritual memengaruhi motivasi wirausaha untuk membangun kepercayaan diri dan ketekunan. Menurut gumusay bahwa *entrepreneurship* Islami diharuskan untuk menarik dan menafsirkan kitab suci Al-Qu'ran dan ditetapkan pada konteks. Hal ini dimaksudkan bahwa *entrepreneurship* Islam selain mementingkan dunia juga harus mementingkan akhiratnya.<sup>30</sup> Dalam ajaran Islam, aktivitas ekonomi tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai dasar yang telah ditetapkan Al-Qur'an, Hadis Nabi dan sumber-sumber ajaran Islam lainnya. Islam sangat erat dengan nilai-nilai yang mendorong manusia untuk membangun ekonomi mereka yang tercermin dalam anjuran disiplin waktu, memelihara harta, nilai kerja, meningkatkan produksi, menetapkan konsumsi, dan juga perhatian Islam terhadap ilmu pengetahuan.<sup>31</sup>

Nilai-nilai berwirausaha dalam ekonomi Islam yaitu sebagai berikut:

#### 1) Nilai Kejujuran

Kejujuran merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan umat manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Dengan aktivitas ekonomi yang dilandasi dengan nilai kejujuran, manusia akan saling memercayai dan terhindar dari penipuan. Manusia akan merasa tenang tanpa rasa waswas disebabkan kekhawatiran hak-haknya diambil orang lain.

---

<sup>30</sup> Aning Az Zahra and Aftina Nurul Husna, "Intensi Berwirausaha Pengusaha Muslim: Peran Nilai-Nilai Keislaman Dalam Pendirian Usaha," *Jurnal Psikologi Integratif* Volume 9, Nomor 2, (2021): 197.

<sup>31</sup> Ibid.,7.

Kejujuran dapat membawa pada kebajikan dan kebajikan dapat membawa pada surga.

## 2) Nilai Amanah

Nilai amanah juga sangat dianjurkan dalam kegiatan ekonomi. Kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang sangat erat karena seseorang yang selalu jujur dapat dikatakan dia merupakan seseorang amanah (terpercaya). Kejujuran berasal dari dalam diri sendiri. Sedangkan amanah berdasar dari kepercayaan orang lain yang diberikan kepadanya.

## 3) Nilai Ketuhanan

Konsep ketuhanan dalam ekonomi Islam secara sederhana dapat digambarkan bahwa tujuan Allah menciptakan manusia di muka bumi tidak lain adalah untuk beribadah kepada-Nya. Dengan demikian, seluruh aktivitas manusia dilakukan dalam rangka untuk mengabdikan kepada Allah baik aktivitas yang diperintahkan-Nya maupun aktivitas keseharian yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>32</sup>

## 4) Nilai Kenabian

Pada nilai kenabian kita dianjurkan untuk mencontoh model perilaku ekonomi seperti yang dilakukan Nabi misalnya cara menjual barang benar, melakukan gadai, berserikat dalam

---

<sup>32</sup> Ibid.,10.

bisnis, dan pandangan Nabi tentang harta dan kekayaan. Rasulullah memandang harta dan kekayaan bukan karena tujuan hidup tetapi sekedar sebagai sarana untuk hidup. Karena itu, kekayaan sesungguhnya bukan untuk mencapai kepuasan secara materiel saja sebagaimana dimaksudkan dalam ekonomi konvensional karena secara kodrati manusia tidak akan pernah puas berkaitan dengan materi itu.<sup>33</sup>

#### 5) Nilai Pertanggungjawaban

Segala aktivitas ekonomi hendaklah dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Tanggung jawab muncul karena manusia adalah makhluk mukalaf, yaitu makhluk yang diberi beban hukum berbeda dengan makhluk lain seperti binatang dan tumbuh-tumbuhan. Maka dari itu manusia harus mempertanggungjawabkan segala aktivitasnya dan karena itu pula ia oleh Rasulullah disebut sebagai pemimpin. Setiap manusia yang dewasa, akil dan aligh serta *mumayyiz* (dapat membedakan yang baik dan buruk) adalah pemimpin dan mampu mempertanggungjawabkan kepemimpinannya itu.<sup>34</sup>

## 2. Dampak Peranan Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM

Ekonomi kreatif memiliki peranan penting terhadap pendudukan pelaku-pelaku UMKM industri kreatif di Indonesia, terutama kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam

---

<sup>33</sup> Ibid.,10.

<sup>34</sup> Ibid., 10-16.



pergerakan pelaku UMKM. Untuk mengembangkan suatu usaha di bidang industri kreatif sangat diperlukan peranan ekonomi kreatif dalam pengembangan kapasitas UMKM. Dampak dari pengembangan usaha dengan basis ekonomi kreatif diantaranya yaitu:<sup>35</sup>

a. Membuka lapangan pekerjaan baru

Selain berpengaruh terhadap perkembangan inovasi dan segi kreativitas masyarakat, namun juga bisa menjadi pembuka lapangan pekerjaan baru. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya inovasi serta kreativitas dari orang-orang yang membuka bisnis, maka akan semakin banyak juga produk-produk baru yang dihasilkan, maka akan meningkatkan perekrutan tenaga kerja dalam proses produksinya.

b. Mendorong masyarakat menjadi lebih kreatif

Perkembangan kreativitas seseorang akan semakin meningkat dengan seiring perkembangan zaman. Perkembangan akan menuntut seseorang menjadi lebih kreatif sehingga mereka akan menciptakan ide-ide baru yang unik dan belum pernah ada sebelumnya. Hal tersebut akan menjadi motivasi seseorang menjadi pribadi yang lebih kreatif.

---

<sup>35</sup><https://disparpora.ngawikab.go.id/pengertian-ekonomi-kreatif-ciri-ciri-jenis-dan-manfaatnya-bagi-negara-indonesia/#:~:text=Bidang%20ekonomi%20kreatif%20dapat%20mengurangi,nantinya%20dapat%20mengurangi%20angka%20pengangguran>, Diakses Pada 12 Maret 2024, Pukul 20.23 WIB.

c. Mengurangi angka pengangguran

Terwujudnya ekonomi kreatif sebagai basis yang digunakan untuk pengembangan usaha dapat mengurangi angka pengangguran karena seiring berjalannya waktu. Sektor-sektor industri ekonomi kreatif juga akan terus berkembang dan akan semakin membutuhkan sumber daya manusia hal tersebut nantinya yang akan mengurangi angka pengangguran.<sup>36</sup>

### 1. Dampak Peranan Syariat Islam dalam pengembangan UMKM

Dalam Islam peran UMKM menjadi segala sesuatu kegiatan yang mendatangkan manfaat bagi orang lain. Dengan membuka usaha dengan berpedoman terhadap hukum syariat Islam seperti penerapan prinsip jujur dan tidak mendzolimi pembisnis lainnya.

Beberapa dampak yang dirasakan dari pengembangan UMKM secara Islam adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

a. Menghilangkan Rasa Was-was

Dalam menerapkan nilai kejujuran seorang wirausahawan tidak lagi merasa khawatir akan hak-hak yang bisa di ambil oleh orang lain

b. Meningkatkan Relasi antar Pelanggan

Dengan karakter pembisnis yang amanah maka hal ini mampu memberikan kepercayaan terhadap pelanggan, sehingga muncul relasi yang kuat antara penjual dan pembeli.

---

<sup>36</sup>Ibid.,

<sup>37</sup> Prof. Dr. H. Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dala Perspektif Hadis Nabi*, 18.

c. Meningkatkan Keimanan Seorang Wirausaha

Dengan ketakwaannya terhadap tuhan, maka seluruh aktivitas ekonominya selalu didasarkan atas Allah SWT. Sehingga seluruh ikhtiar dan usahanya saat bekerja seimbang dengan kebutuhan akhiratnya.

d. Meningkatkan pengetahuan berdagang sesuai yang dicontohkan Nabi Muhammad

Kegiatan berdagang seperti yang dicontohkan rasulullah merupakan salah satu cara agar wirausahawan muslim mampu memelihara mereka, sehingga kegiatan berdagang tidak semata mencari keuntungan tetapi juga kepedulian terhadap orang lain dan menghindari hal-hal haram saat berjualan.

e. Meningkatkan rasa tanggung jawab

Sebagai seorang pengusaha muslim maka harus memiliki sikap kepemimpinan dan bertanggung jawab atas apa yang dilakukan. Seperti halnya kegiatan atau aktivitas ekonomi harus mengamal nilai-nilai yang ada secara sempurna.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid.,18.

## BAB III

### PAPARAN DATA

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya UMKM Tusuk Sate

UMKM berdasarkan Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, UMKM merupakan sebuah bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha secara perorangan, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil. Fungsi dari UMKM yakni untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat secara tepat, menciptakan kondisi ekonomi yang lebih sejahtera dan merata, membuka peluang dan lapangan pekerjaan baru, meningkatkan devisa Indonesia, serta mendukung ekonomi Indonesia ketika situasi kritis.<sup>1</sup>

UMKM memiliki banyak jenis mulai dari fashion, kuliner, agribisnis, kriya dsbnya. salah satunya yakni UMKM tusuk sate yang masuk dalam jenis UMKM jenis kriya. UMKM tusuk sate merupakan UMKM perseorangan yang menghasilkan tusuk sate sebagai alat penyatu makanan. Tusuk sate adalah sebuah batang kayu atau metal yang digunakan untuk menyatukan makana secara bersamaan. Batang tersebut digunakan untuk mempermudah memanggang atau membakar daging, dan bisa juga digunakan untuk kuliner lainnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><https://www.ocbc.id/id/article/2021/04/07/pengertian-umkm>, Diakses Pada 12 Maret 2024, Pukul: 08.50 WIB.

<sup>2</sup>[https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tusuk\\_sate&veaction=edit&section=1](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tusuk_sate&veaction=edit&section=1), Diakses Pada 12 Maret 2024, Pukul:09.07 WIB.

Di Kecamatan Dolopo UMKM tusuk sate sangat populer dan mulai digeluti sudah sejak lama, diantaranya yaitu di Desa Kradinan, Dolopo. Terdapat lima pelaku usaha pembuatan tusuk sate, UMKM ini dijalankan dengan sistem klaster. Yang mana, terdapat satu UMKM yang menjadi pengepul dan UMKM lainnya akan mengolah setengah jadi lalu diserahkan untuk dilakukan proses sampai tahap *finishing*. Fungsi dari klaster ini yakni membantu untuk mempercepat proses produksi dan mengantisipasi ketika pengepul mengalami kendala pada pemrosesan awal sehingga stock bahan cadangan bisa secara mudah didapatkan dari pengrajin lainnya. Lima UMKM tusuk sate tersebut diantaranya yaitu UMKM tusuk sate Pak Edi (klaster 1) sebagai pengepul, UMKM tusuk sate Pak Sumilan sebagai (klaster 2) yaitu memproses bambu hingga tahap pembelahan bambu menjadi beberapa bagian sesuai dengan ukuran, UMKM tusuk sate Pak Handoko (Klaster 3) memproses bambu hingga tahap pembulatan/pemipihan, UMKM tusuk sate Pak Ifud (klaster 4) memproses bambu hingga tahap pembelahan bambu, UMKM tusuk sate Pak jono (klaster 5) memproses bambu hingga tahap pembulatan/pemipihan. Dalam proses produksi ke lima UMKM tersebut akan saling bekerja sama.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Pak Edi, *Wawancara*, 12 Maret 2024.

## **B. Strategi Pengembangan UMKM Tusuk Sate Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Dolopo**

Strategi merupakan salah satu *statement* (cara) atau sebuah upaya dalam melakukan perbaikan, dengan adanya strategi suatu bencana atau permasalahan yang ada bisa terselesaikan melalui beberapa upaya. Sedangkan pengembangan yang dimaksud adalah cara untuk menambah *added values* suatu produk yang asli melalui suatu inovasi kemudian di modifikasi sehingga menjadi produk yang *upgrade* dengan adanya perbaikan terus menerus. Pemilik UMKM tusuk sate di Kecamatan dolopo khususnya di Desa Kradinan juga merupakan pelaku usaha yang selalu mendapati adanya suatu ancaman, bencana, permasalahan terhadap usaha yang dirintis, yang mana mereka membutuhkan suatu strategi atau cara dan upaya bagaimana mereka bisa mencari solusi baik jangka panjang untuk mengembangkan usahanya. Dalam hal ini peneliti berbicara mengenai strategi pengembangan UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo. Dalam pengembangan UMKM ini terdapat beberapa kendala serta ancaman baik dari kondisi mesin, kondisi bahan baku, dan cuaca yang mengakibatkan banyaknya gagal produk sehingga dilakukan pencarian sebuah solusi untuk mengatasi adanya kendala serta hambatan tersebut. Mulai dari perbaikan kondisi mesin, pengecekan kondisi bahan baku secara berkala serta penyediaan alat oven manual untuk proses pengeringan. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pelaku usaha pembuatan tusuk sate dalam melakukan strategi pengembangan UMKM salah satunya yaitu wawancara dengan Edi Prasetyo yang mengatakan:

“Saya memulai usaha ini sejak tahun 2018 hingga sekarang sudah hampir enam tahun. Awal mula merintis usaha ini saya hanya memiliki mesin irat dan mesin runcing, sehingga pemotongan bambu dan pemipihan tusuk sate saya lakukan secara manual. Saya sering sekali mendapat komplain karena pengerjaan kurang maksimal selain itu dalam proses pengiriman tusuk sate dulu saya masih menggunakan motor sehingga saat hujan kerap sekali tusuk sate berjamur karena terkena air hujan. Semakin berjalannya waktu saya bertekad untuk membeli alat transportasi mobil pick up untuk mengantarkan barang

ke pelanggan. Saya juga melakukan pendanaan di bank syariah sebagai modal saya untuk pembelian mesin runcing, mesin poles dan alat pemotong bambu. Itu menjadi salah satu bentuk strategi saya untuk mengembangkan usaha tusuk sate ini dengan melengkapi alat teknologi tepat guna, sehingga proses produksi tidak terhambat. Saya juga terus berupaya melakukan perbaikan produk dan memperbanyak relasi dengan beberapa pelaku usaha UMKM lainnya. Alhamdulillah bisnis yang saya rintis saat ini sedikit demi sedikit sudah ada kemajuan mbak, walaupun terkadang masih terdapat komplain pelanggan akan tetapi tidak terlalu banyak seperti komplain yang saya dapati pada awal produksi. Untuk kendala dan hambatan yang sering terjadi dari awal produksi hingga sekarang yaitu kondisi cuaca yang sering berubah-ubah sehingga proses penjemuran tidak maksimal, mesin yang sering *trouble* serta permasalahan bahan baku utama. Dalam menghadapi masalah yang sering terjadi saya selalu mencari solusi agar produk saya tidak rugi di pasar. Solusi yang pertama saya menyediakan oven manual untuk proses pemanggangan tusuk sate yang belum kering, saya juga memiliki bengkel mesin pribadi untuk mengatasi *trouble* mesin, untuk permasalahan bahan baku saya datang langsung ke lokasi untuk melakukan pengecekan kualitas bambu.”<sup>4</sup>

Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh Pak Jono sebagai Klaster empat sebagai berikut:

“Awal mula saya mendirikan usaha pembuatan tusuk sate ini sudah sejak tahun 2020, pada awal pemrosesan tusuk sate saya itu masih menggunakan proses manual pada alat pembelah bambu dan pemotongannya jadi saya itu sering sekali di komplain oleh pelanggan karena tusuk satenya katanya itu rapi, berserabut dan kurang bulat. Pokok nya kadang saya juga pusing mbak. Saya juga membeli alat mesin seperti pemotong bambu dan pembelah bambu agar hasilnya memuaskan. Sehingga pemrosesan tusuk sate saya saat ini sudah menggunakan mesin semua. Dengan alat mesin pemotong dan pembelah bambu maka produksi tusuk sate bisa saya lakukan dengan mudah setiap harinya hingga saat ini saya belum mendapati lagi komplain dari pengepul. Untuk kendala dan hambatan yang sering kali terjadi yaitu *trouble* mesin yang memperlambat proses produksi tusuk sate. Untuk itu saya mencari solusi bagaimana agar produk saya bisa semakin berkembang, saya selalu melakukan servis mesin rutin setiap satu bulan sekali untuk menghindari *trouble* mesin yang bisa mengakibatkan tusuk sate rusak. Permasalahan yang kedua ada pada bahan baku sehingga saya juga mencari hubungan antar pengusaha lainnya agar bahan baku utama tidak mengalami keterlambatan.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Edi Prasetyo, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

<sup>5</sup> Pak Jono, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh Pak Sumilan sebagai berikut:

“Sebagai seorang pengrajin tusuk sate sejak tahun 2021, segala lika-liku usaha telah saya hadapi mulai dari pengerjaan menggunakan manual dengan menggunakan alat pemotong bambu sederhana yaitu golok, sehingga tekstur dan serabut bambu sering menjadi masalah utama komplain dari pengepul. Sehingga hal tersebut membuat saya berpikir panjang dan memutuskan untuk pembelian mesin pemotong dan pembela. Tekad saya ini menjadi harapan saya agar usah saya terus bertahan dan berkembang. Untuk kendala dan hambatan, saya sering kali mengalami *trouble* mesin, serta kondisi cuaca yang tidak mendukung menyebabkan tusuk sate berjamur sehingga saya selalu berupaya agar hambatan tersebut bisa ada jalan keluarnya. Yaitu saya selalu mengecek kondisi mesin secara rutin agar tidak mengalami kemacetan, saya juga melakukan penjemuran melalui pemanggangan manual dengan api agar tusuk tidak berjamur.”<sup>6</sup>

Pendapat lain juga disampaikan oleh Pak Handoko sebagai UMKM klaster tiga: pemrosesan tusuk sate yang dilakukan awal pertama merintis usaha tersebut masih menggunakan manual yang mana hal tersebut memperlambat proses produksi karena mengingat usaha ini menggunakan tenaga kerja dari keluarga. Sehingga Pak Handoko membulatkan niat untuk membeli mesin pemotong dan pembelah serta mesin irat. Penyediaan alat teknologi tepat guna merupakan salah satu strategi untuk mengembangkan usaha tusuk sate tersebut. Kendala yang kerap dihadapi sama seperti pelaku usaha lainnya tusuk sate berjamur karena cuaca tidak mendukung. Sehingga Pak Handoko juga membuat oven manual dari api agar tusuk sate tidak berjamur dan laku dijual di grosir maupun pasar.”<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan bahwa strategi untuk mengembangkan produk UMKM sesuai dengan strategi pengembangan menurut para ahli yakni dengan melakukan perbaikan terus-menerus dengan berbagai upaya agar produk tidak sering mengalami kerusakan.

---

<sup>6</sup> Pak Sumilan, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

<sup>7</sup> Pak Handoko, *Wawancara*, 8 Maret 2024.



### C. Faktor-Faktor yang Meningkatkan Usaha Ekonomi Kreatif UMKM

#### Tusuk Sate di Kecamatan Dolopo

Di era sekarang ini UMKM sudah terdigitalisasi dengan adanya sosial media, pemanfaatan sosial media menjadi kunci keberhasilan dalam kegiatan memperluas pasar. UMKM sudah semakin maju dengan adanya ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif sendiri merupakan salah satu perwujudan nilai tambah melalui kreatifitas, ide serta inovasi melalui pemanfaatan sumber daya manusianya. Dalam pemanfaatan sumber daya manusia dibutuhkan suatu pelatihan untuk menciptakan keterampilan sehingga kualitas SDM tersebut bisa dimanfaatkan melalui penciptaan ide-ide kreatif melalui pola pikirnya. Perlu kita ketahui bahwa ekonomi kreatif sendiri secara tidak langsung membentuk SDM kita ikut berupaya dalam penuangan inovasi sehingga bisa dikatakan sebagai salah satu modal dasar menghadapi persaingan ketat dan beberapa ancaman serta permasalahan yang ada. Terdapat faktor-faktor yang dapat meningkatkan usaha ekonomi kreatif yaitu tenaga kerja, jenjang pendidikan, kemajuan teknologi.<sup>8</sup>

Usaha ekonomi kreatif tumbuh dan mulai berkembang di dalam kehidupan masyarakat. Semakin banyaknya usaha perseorangan rumah tangga tentu akan semakin banyak pula produk-produk yang dipasarkan. Namun, perlu diketahui bahwa dengan banyaknya usaha perseorangan yang dirintis oleh beberapa orang maka sangat dibutuhkan peran seorang karyawan untuk membantu proses produksi. Semakin meningkatnya perkembangan usaha perseorangan rumah tangga maka dibutuhkan juga banyak karyawan hal ini berhubungan dengan kecepatan, ketepatan proses pengolahan hingga tahap *finishing*.

Faktor kedua yaitu tingkat pendidikan, tingkat pendidikan merupakan salah satu tempat dimana SDM tersebut mendapatkan pengetahuan. Tingkat pendidikan yang dimaksud adalah bagaimana

---

<sup>8</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 119.

pengetahuan mampu melahirkan keterampilan serta kemampuan. Dalam hal ini SDM yang memiliki keahlian serta kemampuan khusus dibidang pekerjaan tertentu maka akan memudahkan berjalannya proses produksi. Karena dengan kecakapan yang mereka miliki tentu akan mengurangi keterlambatan dan beberapa hambatan dari aktivitas pemrosesan produksi sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.

Faktor yang ketiga yaitu kemajuan teknologi, semakin berkembangnya zaman maka segala perubahan akan dirasakan bagi semua orang. Untuk menghadirkan ide-ide kreatif maka diperlukan referensi sebagai sumber untuk penemuan ide-ide yang bisa dikembangkan oleh para SDM. Sehingga dengan hadirnya kemajuan teknologi mempermudah kita untuk mengembangkan bisnis melalui cara yang lebih modern dan efektif.

Ekonomi kreatif memiliki 3 pilar utama yakni inovasi, kreativitas, dan penemuan. 3 pilar tersebut dijadikan sebagai pedoman seperti halnya rumah agar bisa berdiri tegak. Seperti halnya para pelaku usaha UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo, dari semua pelaku usaha UMKM tusuk sate yang peneliti wawancarai, semua pelaku usaha tersebut menjalankan usahanya dan sering kali mengalami beberapa hambatan serta kendala dalam pengembangan usahanya mulai dari keterlambatan bahan baku, trouble mesin, dan kerusakan produk, dengan kejadian tersebut mereka telah berupaya dalam proses perbaikan serta melakukan upaya untuk mencari solusi. Apalagi dengan hadirnya ekonomi kreatif ini, yang mana keseluruhan sudah terdigitalisasi, sehingga pemanfaatan sosial media di era sekarang ini memberikan manfaat tersendiri mulai dari keefisienan pemasaran produk, penarikan pelanggan dengan menggunakan promosi secara modern yaitu melalui *online* hanya melalui *smartphone*.<sup>9</sup>

Berdasarkan teori yang dipilih, pemicu dari peningkatan UMKM ekonomi kreatif dilatarbelakangi oleh beberapa faktor yang

---

<sup>9</sup>Mari Elka Pangestu, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025* (Jakarta: Departemen Perdagangan RI, 2008), 20.

mempengaruhinya. Seperti 3 faktor utama yakni Tenaga Kerja/SDM, Pendidikan, dan modal. Berdasarkan hasil wawancara penulis akan memaparkan data yang telah diperoleh dari narasumber terkait faktor yang mempengaruhi peningkatan UMKM Ekonomi Kreatif, sebagai berikut:

#### 1. Tenaga Kerja

Fokus utama dalam ekonomi kreatif yakni pada tenaga kerjanya/SDM nya, karena di dalam ekonomi kreatif tenaga kerja yang dibutuhkan adalah kualitasnya. Selain itu, jumlah tenaga kerja juga harus lebih banyak hal ini berkaitan dengan proses produksi bisa lebih cepat dan berkembang lebih pesat.

Menurut Bu Dyah Kabid UMKM :

“Tentu saja, faktor tenaga kerja itu memiliki peran yang sangat amat penting. Dengan adanya tenaga kerja maka akan melahirkan keterampilan untuk mereka lebih efisien dalam menyelesaikan tugas-tugasnya. Mereka juga dapat menggunakan peralatan teknologi dengan baik, serta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang proses produksi secara keseluruhan. Tenaga kerja juga harus tetap diperhatikan agar tetap bisa berkontribusi secara bersama-sama untuk meningkatkan UMKM tersebut.”<sup>10</sup>

#### 2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan aktivitas individu untuk mengembangkan kemampuan, keterampilan, sikap dan bentuk tingkah lakunya. Dengan lahirnya sebuah keterampilan dan kemampuan dari seorang individu secara tidak langsung mempermudah mereka melakukan atau menjalani pekerjaan berdasarkan *skill* yang mereka miliki.

“jelas bisa mbak, karena tingkat pendidikan memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan keterampilan dan kemampuan seseorang. Dengan adanya pendidikan maka tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga memainkan peran penting dalam pengembangan keterampilan, kemampuan, dan kepribadian yang diperlukan untuk berhasil di berbagai bidang kehidupan.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Bu Dyah Kabid UMKM, *Wawancara*, 19 April 2024

<sup>11</sup> Bu Dyah Kabid UMKM, *Wawancara*, 19 April 2024

### 3. Kemajuan Teknologi

Di era sekarang ini hadirnya teknologi membawa kita ke arah yang lebih maju dan lebih efektif, sehingga bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha ekonomi kreatif melalui kemudahan fasilitas serta pencarian referensi sebagai peningkatan kreativitas dan inovasi.

“ya, kemajuan teknologi memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dalam pengembangan usaha. Dengan adanya teknologi memungkinkan otimisasi dari berbagai proses bisnis, mengurangi ketergantungan pada pekerjaan manual dan mengurangi kesalahan yang mungkin terjadi. Hal tersebut akan menghemat waktu dan biaya serta meningkatkan konsistensi dan ketepatan dalam pelaksanaan tugas operasional para pelaku usaha UMKM.”<sup>12</sup>

## **D. Dampak pengembangan UMKM secara Islam dan Pengembangan Melalui Ekonomi Kreatif**

### **1. Dampak Pengembangan UMKM Secara Islam**

Seorang wirausahawan muslim dalam melakukan aktivitas ekonominya bekerja seperti berdagang, menjadi pengusaha dsbnya tidak dianjurkan hanya berpacu pada kebutuhan duniawi karena syariah meringkainya dengan urusan akhirat. Dalam melakukan kegiatan berdagang dan menjadi seorang wirausahawan harus berlandaskan aturan-aturan sesuai syariat Islam. Karena Rasulullah telah memberikan kita bagaimana contoh berdagang dan menjadi wirausaha yang baik, Al-Qur'an dan hadits juga sudah memberikan

---

<sup>12</sup>Bu Dyah Kabid UMKM, *Wawancara*, 19 April 2024.

aturan serta pedoman yang baik dan benar tentang bagaimana berdagang secara Islam.

Seperti halnya pelaku usaha UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo yang menjadi seorang wirausahawan atau seorang pengusaha yang sangat dekat dengan kegiatan jual beli dan berdagang. Namun, berdagang tidak dianjurkan mengarah kepada kecurangan, ketidakadilan, dan sebagainya. Pada dasarnya seorang wirausaha yang beragama muslim juga harus menyeimbangkan antara duniawi dan akhiratnya hal ini menjadi wujud ketakwaan mereka atas iktiar dan usaha mereka terhadap Allah SWT. Dengan adanya hukum Islam memperkuat mereka akan tanggung jawab, amanah, kejujuran sehingga tidak merugikan pembeli. Karena berdagang di dalam Islam dilatar belakangi dengan kepedulian terhadap orang lain, sehingga bisa mengantarkan kepada kejayaan (falah) bukan sebaliknya. Pelaku usaha UMKM tusuk sate sebagai wirausahawan Muslim di Kecamatan Dolopo merasakan dampak dari berdagang dan berwirausah sesuai dengan syariah Islam.

Seperti wawancara yang peneliti lakukan dengan Pak Ifud:

“menjalankan usaha itu harus amanah, jujur dan adil dampak yang dirasakan yakni kepercayaan pelanggan tetap terjaga terjalannya hubungan silaturahmi bagi saya dan pelanggan. Karena pada dasarnya pelanggan tetap akan menilai karakter kita sebagai pengusaha muslim sehingga pedoman hukum Islam itu sangatlah penting bagi saya untuk bisa sampai di titik ini”<sup>13</sup>

Pendapat tersebut hampir sama dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Pak Edi Prasetyo:

---

<sup>13</sup> Pak Ifud, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

“dampak yang saya rasakan sebagai pengusaha Islam yang berpedoman pada Al-Qur’an. Menambah keyakinan saya dan keimanan saya akan semua yang ada di dunia ini hanya titipan, kita hidup sementara jadi saya kalau diberi amanah juga harus jujur dan bertanggung jawab. Karena pada akhirnya kita semua kelak akan bertanggung jawab atas perbuatan kita. Saya selalu mengutamakan loyalitas pelanggan bersikap adil dan tidak pernah melakukan kecurangan.”<sup>14</sup>

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Pak Sumilan

“saya selalu menyeimbangkan antara aktivitas sehari –hari saya baik dalam hal berdagang maupun lainnya dengan urusan akhirat. Saya selalu mencontoh apa yang diajarkan rasulullah untuk berdagang dengan sehat dan halal.”<sup>15</sup>

Pak Handoko juga mengungkapkan mengenai urusan dunia dan akhirat harus selalu seimbang. iktiar dan kerja tidak lain juga karena doa yang dipanjatkan setiap hari kepada Allah SWT sehingga dia bisa mendirikan usaha ini sampai sekarang. Karena menjadi pedagang yang jujur, adil dan tanggung jawab atas yang ia kerjakan agar pelanggan juga merasa nyaman atas pelayanannya.”<sup>16</sup>

Dari paparan data diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa dampak dari peranan ekonomi kreatif dan syariat Islam dalam pengembangan UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo adalah mampu meningkatkan keimanan, ketakwaan, menciptakan karakter wirausaha Islam yang jujur dan adil. Selain itu dampak yang dirasakan dari pengembangan UMKM melalui ekonomi kreatif yaitu meningkatnya pangsa pasar, meningkatnya kepercayaan pelanggan,

---

<sup>14</sup> Pak Edi, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

<sup>15</sup> Pak Sumilan, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

<sup>16</sup> Pak Handoko, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

serta meningkatnya pendapatan yang diperoleh melalui pemanfaatan SDM yang berkualitas.

## **2. Dampak Pengembangan UMKM Melalui Basis Ekonomi Kreatif**

### **a. Membuka lapangan pekerjaan baru**

semakin banyaknya inovasi serta kreativitas dari orang-orang yang membuka bisnis, maka akan semakin banyak juga produk-produk baru yang dihasilkan, maka akan meningkatkan perekrutan tenaga kerja dalam membantu proses produksinya.

Seperti Pendapat yang disampaikan oleh Pak Edi:

“saya membuka usaha pembuatan tusuk sate terdapat tujuan lain selain menambah pendapatan keluarga, yaitu membantu tetangga saya menyediakan pekerjaan untuk mereka. Dari awal saya juga melakukan promosi ke beberapa tetangga terkait perekrutan tenaga kerja, awal pembukaan usaha ini saya merekrut tetangga saya terutama laki-laki untuk riwayat pendidikan saya tidak terlalu memprioritaskan. Di tahun 2018 saya memiliki satu karyawan hingga di tahun 2022 saya merekrut satu karyawan yang belum sama sekali memiliki pekerjaan sehingga dengan senang hati saya menolongnya. Hal ini saya tulus dari lubuk hati saya semata-mata untuk menolong dan memberikan mereka peluang untuk bekerja sehingga mereka tidak menganggur dan memiliki pendapatan sendiri.”<sup>17</sup>

### **b. Mendorong masyarakat menjadi lebih kreatif**

Dengan adanya Perkembangan zaman melalui teknologi maka secara tidak langsung akan menuntut seseorang menjadi lebih kreatif sehingga mereka akan menciptakan ide-ide baru yang unik dan belum pernah ada sebelumnya. Hal tersebut akan menjadi motivasi seseorang menjadi pribadi yang lebih kreatif.

---

<sup>17</sup> Pak Edi, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

Seperti pendapat yang disampaikan oleh Pak Handoko:

“sekarang ini internet semakin banyak memberikan contoh hal-hal kreatif. Saya juga ikut terdorong untuk melakukan pemasaran di facebook dan WhatsApp dengan mengedit foto produk saya menggunakan aplikasi canva agar terlihat menarik dan kreatif.”<sup>18</sup>

Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh Pak Edi:

“dalam motivasi kreativitas ini saya dapatkan dari mencari relasi antar pengusaha lainnya yang berlatar belakang berbeda seperti pengusaha kuliner yang menggunakan tusuk sate seperti usaha kuliner sate ayam, bakaran, pentol goreng dsbnya. saya bisa melihat apa yang mereka inginkan mbak, sehingga saya mampu melahirkan ide-ide dari situ. Dengan adanya relasi maka akan melahirkan wawasan baru untuk saya.”<sup>19</sup>

c. Mengurangi angka pengangguran

Menjadi seorang pengusaha sangat diperlukan peran seseorang dalam proses produksinya. Sehingga hal tersebut akan memberikan peluang untuk mereka yang menganggur/belum memiliki pekerjaan.

Seperti pendapat yang disampaikan oleh Pak Edi:

“dengan adanya perekrutan yang saya lakukan setiap tahunnya. Total karyawan yang sudah saya rekrut yakni sebanyak tujuh orang dan yang bertahan hingga sekarang yaitu satu orang. Tujuh yang lainnya memilih untuk bekerja di luar kota dan ada sebagian yang memilih membuka usaha sendiri.”<sup>20</sup>

pendapat yang sama disampaikan oleh pak Ifud

“proses pembuatan tusuk sate ini sangat lama, belum lagi jika kondisi cuaca yang tidak mendukung. Selain itu, saya sering

<sup>18</sup> Pak Handoko, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

<sup>19</sup> Pak Edi, *Wawancara*, 19 Maret 2024.

<sup>20</sup> Pak Edi, *Wawancara*, 11 Maret 2024.



kualahan jika harus melakukan produksi sendiri sehingga saya membutuhkan rekan kerja untuk membantu proses produksi tusuk sate. Lewat hal ini saya juga telah membantu mereka memberikan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran melalui penyediaan pekerjaan bagi mereka yang belum mempunyai pekerjaan.”<sup>21</sup>



---

<sup>21</sup> Pak Ifud, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

## BAB IV

# ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF

### A. Analisis Strategi Pengembangan UMKM Tusuk Sate Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Dolopo

Secara umum pelaku usaha tusuk sate merupakan wirausahaan yang harus memiliki pemikiran jauh kedepan untuk usaha/bisnis yang dibangun. Mengembangkan usaha bukan suatu perkara yang mudah segala ancaman, kendala bahkan hambatan akan sering terjadi dan melengkapi perjalanan merintis dalam suatu bisnis. Untuk mengatasi sebuah ancaman dan kendala maka dibutuhkan suatu cara atau *statement* yang dilakukan seseorang dengan tujuan mengatasi jika terjadi sebuah kendala atau permasalahan yang ada. Cara atau *statement* yang dimaksud adalah strategi, strategi dapat didefinisikan suatu rencana dari sebuah upaya atau tindakan yang mampu memperbesar pengaruh terhadap pasar baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi juga dapat di katakan sebagai tindakan yang harus dilakukan secara *incremential* (senantiasa meningkat) dan terus menerus. Strategi melihat dari apa yang telah terjadi dari sudut pandang yang diharapkan oleh seorang pelanggan.<sup>1</sup>

Dengan adanya strategi, maka akan memudahkan seorang pelaku usaha dalam kegiatan pengembangan usahanya terutama pada produk yang

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 45.

dipasarkan. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui perbaikan-perbaikan suatu produk orisinil menjadi sebuah produk yang disempurnakan sehingga mampu menambah nilai jual yang tinggi untuk memenangkan persaingan yang ada di dalam maupun di luar lingkungan usaha. Sebagaimana penelitian yang telah peneliti lakukan, dari semua responden yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka telah memiliki strategi untuk mengatasi semua kendala yang ada sehingga pengembangan usaha bisa dilakukan dengan baik. Demi mengembangkan suatu usaha, seorang pelaku usaha harus mampu mengevaluasi hal-hal yang telah terjadi karena strategi akan menjadi tindakan yang menuntun keputusan. manajemen puncak dan nantinya akan direalisasikan melalui sumber dayanya.

Terkait dengan hal ini, pelaku usaha UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo sebagai pelaku usaha industri kreatif telah menggunakan strategi dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti disimpulkan bahwa dalam mendirikan usaha tusuk sate ini mereka telah melewati berbagai permasalahan yang selalu datang dalam segala kegiatan usahanya, hal tersebut tidak menjadikan mereka menyerah. Berbagai permasalahan mulai dari kualitas bahan baku, kondisi mesin, hingga cuaca yang merupakan pemicu kegagalan produk mereka. Namun karakter seorang pengusaha yakni harus memiliki pemikiran jauh kedepan untuk usahanya. Sehingga strategi yang mereka lakukan yaitu dengan selalu melakukan

perbaikan produk terus-menerus, selalu mengutamakan loyalitas pelanggan dan menjadikan segala keluhan pelanggan untuk dijadikan sumber inovasi produknya.

Dari pemaparan data diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pengusaha UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pentingnya strategi dalam pengembangan usaha sebagai salah satu tindakan yang harus dilakukan secara terus-menerus sehingga proses pengembangan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan dan harapan seorang pengusaha.

## **B. Analisis Faktor-Faktor yang Meningkatkan Usaha Ekonomi Kreatif**

Kemunculan smartphone dan pesatnya kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan nyata dalam keseharian banyak orang. Dampaknya juga di rasakan bagi semua orang terutama terhadap para pelaku UMKM di era revolusi industri 4.0 ini. Yang mana, hal tersebut melahirkan industri-industri kreatif sebagai wujud nilai tambah dengan mengandalkan sumber daya manusiannya. Dalam hal ini pengembangan usaha ekonomi kreatif sangat melibatkan inovasi, kreativitas, dan pemanfaatan potensi lokal untuk penciptaan nilai tambah.<sup>2</sup> Hal tersebut bisa dilakukan melalui penggunaan teknologi digital serta kolaborasi antar pelaku usaha lainnya. Di dalam ekonomi kreatif UMKM memiliki peran yang sangat signifikan, karena UMKM merupakan kalisator utama dalam

---

<sup>2</sup> Rocmat Purnomo Adly, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia* (Banyumas: Nulisbuku.com, 2016), 85.

menggerakkan sektor ini karena UMKM dengan basis ekonomi kreatif cenderung lebih fleksibel, inovatif, dan mampu menangkap peluang pasar yang unik, karena di dalam ekonomi kreatif terdapat 17 subsektor UMKM seperti fashion, seni dan kerajinan, desain, kuliner, media digital, kriya, dan masih banyak lagi. Salah satunya yakni UMKM tusuk sate, UMKM tusuk sate merupakan salah satu bagian dari sub sektor ekonomi kreatif jenis kriya. UMKM tusuk sate merupakan contoh bagaimana UMKM dapat menghadirkan inovasi dalam industri kuliner tradisional. Melalui konsep ini, tusuk sate tidak hanya dihidangkan dengan cara yang konvensional, tetapi juga bisa dihidangkan dengan presentasi yang menarik serta pengalaman makan yang unik.

Untuk mengembangkan usaha kreatif tusuk sate, pemilik usaha UMKM tusuk sate dapat mempertimbangkan berbagai faktor seperti tenaga kerja, tingkat pendidikan dan kemajuan teknologi. Dengan demikian, mereka dapat menarik konsumen dan memperluas pasar mereka dengan sambil mempertahankan segi tradisional dari tusuk sate. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat meningkatkan usaha industri kreatif<sup>3</sup> UMKM tusuk sate:

#### 1. Tenaga Kerja

Tenaga kerja berperan penting bagi UMKM yakni untuk membantu berjalannya proses produksi, tenaga kerja merupakan faktor peran penting dalam meningkatkan usaha kreatif karena karyawan

---

<sup>3</sup> Rahmawati, "Pilar-Pilar Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia," *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, Volume 4, Nomor 2, (2021), 162.

yang terampil dan berpengalaman dapat berkontribusi ide-ide baru, inovasi dan kualitas dalam proses produksi atau hal lainnya.<sup>4</sup> Dengan memiliki tim yang terampil sebuah usaha kreatif dapat menghasilkan produk layanan yang lebih unggul dan relevan dengan pasar. Selain itu, lingkungan kerja yang mendukung kreativitas dan kolaborasi juga menjadi faktor penting dalam memfasilitasi pengembangan ide-ide baru dan implementasi inovasi. Berdasarkan pemaparan dari narasumber tenaga kerja sangat berpengaruh dalam kegiatan produksi. Narasumber menyebutkan bahwa pemrosesan usaha tusuk sate yang sangat lama prosesnya serta ketelitian dan kesabaran menjadi hal yang sangat penting dalam UMKM tusuk sate, walaupun tenaga kerja yang dimiliki masih terbatas namun terdapat harapan di setiap tahunnya untuk penambahan tenaga kerja sebagai pendukung terselesaikannya proses produksi secara cepat, tepat dan tidak terhambat. Dari wawancara yang telah dilakukan peneliti melalui narasumber yang bersangkutan diperoleh informasi bahwa dalam kegiatan produksinya faktor tenaga kerja sangat penting, karena dengan keterampilan yang telah dimiliki seorang tenaga kerja mampu meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi kesalahan karena harus ada ketelitian di setiap pemrosesan tahap produksi hingga *finishing* dan meningkatkan kualitas produk. Maka kesuksesan dapat dicapai dalam proses produksinya.

---

<sup>4</sup> Rahmawati, 162.

Sehingga, berdasarkan data yang ada di lapangan, dapat diketahui bahwa faktor tenaga kerja menjadi kunci utama dari kecepatan serta ketepatan dalam kesuksesan tahap produksi hingga *finishing*. Meskipun jumlah karyawan yang belum banyak, namun para pelaku UMKM tusuk sate selalu memiliki pemikiran jauh kedepan terkait penambahan tenaga kerja di setiap tahunnya.

## 2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan memainkan peran penting dalam pengembangan usaha kreatif dikarenakan dengan adanya pendidikan dapat memberikan pengetahuan, keterampilan dan pemahaman yang diperlukan dalam pengelolaan bisnis.<sup>5</sup> Tingkat pendidikan yang baik dapat membantu mengembangkan keterampilan kreatif seperti pemecahan masalah, berpikir kritis, dan inovasi yang penting dalam menghasilkan ide-ide baru dan menghadapi tantangan kreatif dalam bisnis. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, narasumber yang bersangkutan menyatakan bahwa dari awal merintis usaha pemahaman serta kemampuan mereka masih belum maksimal sehingga sering terjadi kerusakan pada produk untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan mereka dalam pengoperasian mesin saat tahap produksi mereka mencari relasi dengan para pengusaha pembuatan tusuk sate selain itu, mereka juga memanfaatkan sosial media seperti youtube untuk membantu dan menambah wawasan

---

<sup>5</sup> Rahmawati, 162.

mereka dalam pemrosesan pembuatan tusuk sate dengan menggunakan alat teknologi tepat guna dengan baik. Mereka juga bertanya kepada pengepul tusuk sate karena pengepul UMKM tusuk sate merupakan orang pertama yang sudah memiliki keterampilan serta kemampuan dalam pengoperasian mesin serta sudah mahir dalam melakukan teknik-teknik produksi pengolahan tusuk sate. Berdasarkan hasil wawancara tersebut para pengusaha tusuk sate sangat mengutamakan keterampilan serta kemampuan di bidang mesin, hal ini dikarenakan kunci kesuksesan tusuk sate ada pada kualitas produknya yang bagus sehingga keterampilan tersebut menjadi bukti bahwa dengan adanya pendidikan dan pengetahuan mampu meningkatkan wawasan mereka mengenai *skill* dalam proses produksi.

### 3. Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi memainkan peran kunci dalam pengembangan usaha kreatif, karena dengan adanya teknologi mampu memberikan akses yang lebih luas terhadap alat-alat kreatif dan sumber daya seperti perangkat lunak desain, platform kreatif online, dan perangkat keras yang diperlukan untuk menghasilkan karya-karya kreatif. Teknologi memungkinkan usaha kreatif untuk mencapai pasar yang lebih luas melalui platform media sosial, dan pasar digital. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk mengatasi hambatan geografis dan mencapai audiens global dengan lebih efektif. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, narasumber yang bersangkutan



menyatakan bahwa para pelaku usaha pembuatan tusuk sate telah memanfaatkan sosial media sebagai tempat untuk melakukan pemasaran, sosial media yang sering digunakan dalam proses pemasaran yaitu WhatsApp dan Facebook. Dalam pemanfaatan kemajuan teknologi mereka mengatakan bahwa mereka mudah menjangkau pelanggan tanpa harus bertemu secara langsung, pemanfaatan sosial media menjadi perubahan dalam usaha mereka yakni pelanggan mereka tidak terfokus pada pelanggan di Kota sekitar saja namun ada beberapa pelanggan dari luar kota yang banyak berminat membeli produk tusuk sate. Dengan demikian, kemajuan teknologi tidak hanya memperluas potensi kreativitas dalam usaha, tetapi juga meningkatkan efisiensi, jangkauan, dan keterlibatan dalam pengembangan pertumbuhan usaha kreatif.

#### 4. Kreativitas

Kreatifitas meminkan peran kunci sebagai pilar utama dalam ekonomi kreatif karena dengan adanya kreativitas maka akan memunculkan ide-ide baru yang membuka peluang untuk inovasi produk dan layanan.<sup>6</sup> Selain itu, kreativitas mampu membantu dalam pertukaran ide, peningkatan inovasi, dan pengembangan proyek bersama yang lebih besar. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa kreativitas dalam para pelaku usaha UMKM tusuk sate mampu bertukar pikiran dengan para karyawannya

---

<sup>6</sup> Cahyadin, "Pemeriksaan Faktor Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif," *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Volume 4, Nomor 2, (2013), 230.

terkait penyampaian ide-ide kreatif yakni dengan memberikan packaging terhadap produknya sehingga mampu memberikan nilai tambah untuk produk yang dipasarkan, pemberian label nama UMKM serta alamat untuk memudahkan para pelanggan yang berbeda letak geografisnya.

#### 5. Inovasi

Inovasi memainkan peran kunci sebagai pilar kedua dalam ekonomi kreatif karena dengan adanya inovasi dapat memicu pertumbuhan ekonomi dengan penciptaan produk, layanan, dan model bisnis baru yang menciptakan nilai tambah dan membuka peluang baru.<sup>7</sup> Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. diperoleh hasil bahwa pengusaha UMKM tusuk sate dalam menghasilkan inovasi mereka cenderung melihat beberapa hal yang sedang viral, mereka juga memperbanyak relasi dengan para pengusaha lainnya dan para pengusaha kuliner tusuk sate untuk menambah wawasan terkait inovasi produk. Para pengusaha UMKM juga memanfaatkan sosial media untuk menemukan sumber inspirasi praktik usaha industri-industri kreatif.

#### 6. Penemuan

Penemuan memainkan peran penting dalam pilar ekonomi kreatif karena dengan adanya penemuan menjadi landasan untuk inovasi baru dalam berbagai sektor ekonomi kreatif. Penemuan

---

<sup>7</sup> Ibid., 230.

teknologi baru, konsep baru atau ide-ide baru yang dapat menginspirasi pengembangan produk dan layanan baru menciptakan nilai tambah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Diperoleh hasil bahwa telah memberikan kesan pembeda dengan UMKM lainnya, mereka menggunakan bahan-bahan berkualitas serta memberikan kesan menarik untuk tusuk satunya sehingga pelanggan nyaman menggunakannya. Dengan demikian, penemuan tidak hanya merupakan aspek penting dalam ekonomi kreatif tetapi juga merupakan motor penggerak bagi pertumbuhan, inovasi dalam berbagai sektor industri kreatif.

Dari pemaparan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor yang mampu meningkatkan pengembangan usaha kreatif adalah faktor tenaga kerja, tingkat pendidikan, dan kemajuan teknologi. Selain itu. Pilar ekonomi juga mampu memberikan pedoman mereka untuk mendorong pengembangan usaha kreatif. Pada faktor tenaga kerja memberikan pengaruh terhadap kecepatan proses produksi, tingkat pendidikan memberikan pengaruh dalam keterampilan dan kemampuan bekerja, kemajuan teknologi menjadi sarana pendukung sumber referensi utama pencarian sebuah ide dan mempermudah kegiatan pemasaran. 3 pilar utama ekonomi kreatif juga berpengaruh terhadap wawasan mereka mengenai pentingnya memberikan perubahan terhadap produk dengan melahirkan ide-ide melalui

penemuan, kreatifitas sehingga bisa menjadikan inovasi terhadap produk yang dipasarkan.

### **C. Analisis Dampak Pengembangan Usaha Secara Islam dan Dampak pengembangan Usaha Menggunakan Basis Ekomi Kreatif**

#### **1. Dampak secara Islam**

Pengembangan usaha secara Islam dalam konteks bisnis dan ekonomi mengacu pada pendekatan pada prinsip-prinsip Islam dalam semua aspek-aspek. Yakni dalam pelaksanaan aktivitas ekonominya harus transparan, bersikap adil dan jujur dalam transaksi. Dalam pengembangan usaha secara Islam juga harus menekankan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, seperti kepedulian orang lain dengan maksud memberikan separuh harta untuk kegiatan beramal. Pengembangan usaha secara Islam juga harus memastikan bahwa semua kegiatan bisnis sesuai dengan hukum Islam. Menurut Prof. Dr. H. Idri di dalam teori ekonomi islam pengembangan usaha secara Islam harus mengacu pada nilai-nilai kejujuran, nilai amanah nilai ketuhanan, nilai kenabian, nilai pertanggung jawaban.<sup>8</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, narasumber yang bersangkutan menyatakan bahwa para pelaku UMKM tusuk sate memahami bahwa seorang wirausahawan muslim harus selalu berpedoman terhadap hukum Islam. Mereka juga mengungkapkan bahwa dengan mereka berpedoman terhadap hukum Islam yakni

---

<sup>8</sup> Prof. Dr. H. Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dala Perspektif Hadis Nabi*, 4.

membuat mereka merasa nyaman, aman dan tanpa ada rasa was-was saat menjalankan usaha. Mereka juga telah mengamalkan serta menerapkan nilai-nilai berdagang seperti nilai kejujuran, dalam melakukan aktivitas usahanya para pelaku UMKM mengaku mereka selalu menjaga kejujuran saat bertransaksi sehingga kepercayaan terhadap pelanggan bisa terjaga. Nilai amanah, mereka selalu menjaga amanah yang telah diberikan Allah SWT yaitu amanah untuk berdagang. Nilai ketuhanan, mereka selalu mengutamakan kegiatan beribadah seperti ibadah lima waktu yang merupakan kewajiban mereka. Nilai kenabian, mereka telah menerapkan cara berdagang menurut Rasulullah yakni berdagang dengan jujur, adil dan amanah. Nilai pertanggungjawaban, mereka juga telah menekankan karakter tanggung jawab sebagai pengusaha yang bijaksana sehingga menurut mereka apa yang diperbuat akan dipertanggung jawabkan esok di hari akhir.

Dari pemaparan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dampak dari peranan islam dalam pengembangan usaha secara signifikan dapat mengembangkan kontribusi positif bagi masyarakat terutama para pelaku usaha dan ekonomi secara keseluruhan.

## **2. Dampak Secara Basis Ekonomi Kreatif**

Peranan ekonomi kreatif dalam pengembangan usaha sangat penting dan memiliki dampak positif yang signifikan beberapa dampaknya yakni sebagai berikut:

a. Membuka lapangan pekerjaan baru

Semakin banyak perkembangan bisnis usaha kreatif seperti UMKM tusuk sate yang masuk dalam kategori jenis kriya, dan hadirnya teknologi yang semakin melekat dengan kehidupan masyarakat maka akan melahirkan banyak inovasi-inovasi dari para pelaku usaha. Dan dengan banyaknya inovasi produk maka akan semakin banyak produk-produk baru yang dikeluarkan, dengan semakin banyaknya produk-produk baru dari beberapa pelaku usaha maka akan semakin banyak juga lapangan pekerjaan dari bisnis kreatif tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, narasumber yang bersangkutan menyatakan bahwa produk-produk yang dihasilkan semakin banyak, dari produk awal yang hanya dua macam (tusuk sempolan dan pentol goreng), kini bertambah lagi empat produk diantaranya yaitu (tusuk sate kambing, tusuk sate kelinci, tusuk sate ayam, tusuk cilok dan tusuk bakaran). Sehingga akan membutuhkan tenaga ekstra lagi maka pelaku usaha pada UMKM ini mengatakan dengan semakin banyaknya produk yang dikeluarkan maka akan semakin banyak juga saya membuka lapangan pekerjaan untuk perekrutan karyawan.

b. Mendorong masyarakat menjadi lebih kreatif

Ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk mendorong masyarakat menjadi lebih kreatif. Kreativitas ekonomi kreatif berasal dari peluang kolaborasi antara pengusaha lainnya yang memiliki latar belakang berbeda sehingga merangsang antar pelaku usaha untuk bertukar pikiran sehingga mampu memperluas wawasan kreatif. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, narasumber yang bersangkutan menyatakan bahwa kreativitas yang mereka hasilkan yakni dengan mencari relasi ke beberapa pengusaha kuliner, melihat apa permintaan pelanggan, membaca artikel mengenai industri usaha kreatif serta menerapkan penggunaan alat editing seperti canva.

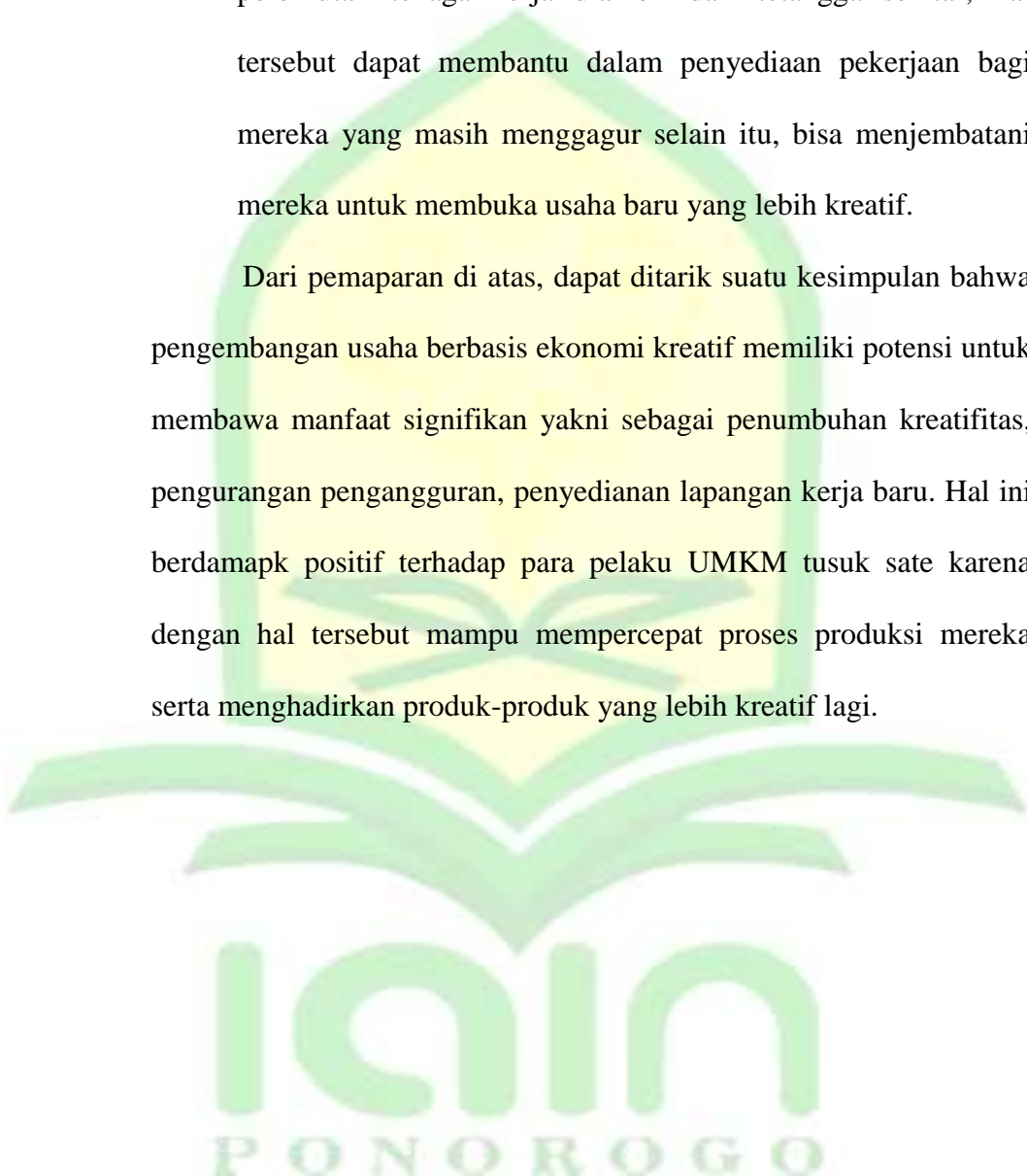
c. Mengurangi pengangguran

Ekonomi kreatif dapat membuka pekerjaan baru dengan munculnya produk-produk baru, hal ini dapat mengurangi pengangguran dengan memberikan lebih banyak opsi pekerjaan bagi individu yang memiliki keterampilan dan bakat dalam bidang-bidang tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, narasumber yang bersangkutan yakni sebagai pengepul tusuk sate menyatakan bahwa sebagai pengepul maka sangat

mebutuhkan tenaga kerja yang banyak, dikarenakan ada banyak sekali tahap-tahap di setiap proses produksinya. Sehingga dalam hal ini pengepul mengungkapkan bahwa perekrutan tenaga kerja diambil dari tetangga sekitar, hal tersebut dapat membantu dalam penyediaan pekerjaan bagi mereka yang masih menggagur selain itu, bisa menjembatani mereka untuk membuka usaha baru yang lebih kreatif.

Dari pemaparan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif memiliki potensi untuk membawa manfaat signifikan yakni sebagai penumbuhan kreatifitas, pengurangan pengangguran, penyediaan lapangan kerja baru. Hal ini berdampak positif terhadap para pelaku UMKM tusuk sate karena dengan hal tersebut mampu mempercepat proses produksi mereka serta menghadirkan produk-produk yang lebih kreatif lagi.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara garis besar pengembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo telah menerapkan strategi pengembangan dengan dilakukannya upaya yang *incremential* yakni secara terus-menerus, pencarian solusi jangka panjang untuk menghadapi berbagai ancaman serta kendala bahkan hambatan untuk menghadapi persaingan.
2. Faktor yang meningkatkan pengembangan usaha kreatif UMKM tusuk sate di Kecamatan Dolopo adalah faktor tenaga kerja dengan penambahan karyawan di setiap tahunnya, faktor tingkat pendidikan yang dapat meningkatkan keterampilan serta kemampuan bekerja dan faktor kemajuan teknologi yakni dengan pemanfaatan media sosial sebagai tempat pemasaran online sehingga tidak terjadi stagnansi. selain itu faktor pendukung lainnya yakni tiga pilar utama dalam ekonomi kreatif yaitu kreativitas yakni , inovasi, dan penemuan. Ketiga faktor utama dan faktor pendukung tersebut secara tidak langsung memberikan pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan pengembangan usaha karena dinilai lebih efektif dan efisien

sehingga bisa melahirkan ide-ide kreatif yang berasal dari luar maupun dari dalam. Selain itu dengan berinovasi maka memberikan kesan berbeda terhadap produk orisinal yang dimodifikasi disesuaikan dengan tren. Dengan adanya penemuan dapat memberikan peluang untuk penciptaan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya.

3. Dampak dari pengembangan usaha secara Islam dan dengan basis ekonomi kreatif

Pengusaha UMKM tusuk sate merupakan para pengusaha muslim yang mana mereka mengaku dengan adanya keterlibatan dengan syariat Islam maka mereka bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dengan berdagang sesuai prinsip Islam mampu menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* Islam yang beretika sesuai dengan rambu-rambu agama.

Selain itu, dengan pengembangan UMKM melalui peranan ekonomi kreatif para pelaku UMKM tusuk sate ini selain mendapatkan dan mencari keuntungan mereka bisa menyediakan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, pemanfaatan kemajuan teknologi juga sudah mulai diterapkan yakni dengan pemasaran secara *online* dan dengan adanya produk produk usaha kreatif maka secara tidak langsung dapat menyerap banyak tenaga kerja dari masyarakat sekitar sehingga mampu mengurangi angka pengangguran.

## B. Saran

Berdasarkan kelemahan dan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi seluruh pelaku usaha UMKM tusuk sate, dengan banyaknya kendala serta ancaman yang ada maka diharapkan seorang pelaku usaha memiliki strategi bertahan agar bisa tetap mengembangkan produk di era kuatnya persaingan dengan mengikuti kemajuan teknologi untuk melahirkan kreativitas, inovasi, serta penemuan produk baru. Selain itu, diharapkan seorang pelaku usaha memiliki jiwa entrepreneurship sesuai dengan nilai-nilai dalam berdagang sesuai dengan ajaran Islam agar tidak terfokus hanya terhadap kebutuhan dunia saja namun juga dengan kebutuhan akhirat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi tambahan referensi serta memperbesar kancah penelitian sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Adly, Rocmat Purnomo. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Banyumas: Nulisbuku.com, 2016.
- Alwin, Hasan. *DEPDIKBUD, Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Ardina, Arivetullatif & Gema. “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Pariaman.” *Ensiklopedia of Journal*, Volume 4. Nomor 4. (2022).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Az Zahra, Aning, and Aftina Nurul Husna. “Intensi Berwirausaha Pengusaha Muslim: Peran Nilai-Nilai Keislaman Dalam Pendirian Usaha.” *Jurnal Psikologi Integratif*, Volume 9, Nomor 2, (2021).
- Bekraf, Tim Penulis. *Sistem Ekonomi Kreatif Nasional Panduan Pemeringkatan Kabupaten/Kota Kreatif*. Jakarta: Brezz Production, 2016.
- Cahyadin, Deni Dwi Hartomo & Malik. “Pemeringkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif.” *Ekonomi & Kebijakan Publik*, Volume 4, Nomor 2 (2013): 230.
- Citra, Yulia, and Rizka Zahratul Jannah. “Strategi Pengembangan Usaha Doodle Noodle Berbasis Ekonomi Kreatif.” *The Academy Of Management and Business*, Volume 1, Nomor 1, (2022): 46–51.
- Darmo, Ika Suhartanti, Naik Henokh Parmenas, and Donant Alananto Iskandar. “Legalitas UMKM: Kunci Sukses Pengembangan Dan Sinergi Pemasaran UMKM.” *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, volume 3, Nomor 2 (2021): 85–94.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Fajry, Thorik Khaikal, Herman Saputro, Indiar Afrawati, Annisa Gusri Salsabila, Syalomita Nadia Putri, and Kamala Nailil Muna. “Seminar Dan Pelatihan Digitalisasi Sebagai Pendorong Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kelurahan Darmo Surabaya.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Volume 2, Nomor 2, (2022): 52–62.
- Idayu, Riyanthi, and Mohamad Husni. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten

- Pandeglang Banten”, Volume 7, Nomor 1, (2021): 73–85.
- Jefri, Ulfi, Universitas Bina Bangsa, and Universitas Bina Bangsa. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten” Volume 7, Nomor 1, (2021): 86–99.
- Kopi, Kreatif Pengolahan, and Kabupaten Aceh Tengah. “Coffee Processing, Creative Economy, SMEs” Volume 06, Nomor 01, (2022): 95–101.
- Kriswahyudi, Gugus. “Membangun Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Srikandi Journal of Islamic Economic and Banking* Volume 1, Nomor 1, (2022): 57–66.
- Kurniati, Dewi, dan Marisi Aritonang Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Kota Pontianak, and Kalimantan Barat. “Strategi Pengembangan Umkm Kerajinan Caping Dari Tanaman Mengkuang Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Pontianak Development Strategy Of Smes Caping Craft From Mengkuang Plant Based On The The Creative Economy In Pontianak City” Volume 40, Nomor 1, (2023): 17–28.
- Kustanti, Riesmita. “Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Jepara.” *Jurnal Ekobistek* 11 (2022): 239–44.
- Kusuma, Nana Saudjana dan Ahwal. *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002.
- Lantowa, Jafar, Valentina Monoarfa, and Rofik Harun. “Sosialisasi Dan Pendampingan Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif” 1 (2023): 540–45.
- Lexy J, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Mawardi, Pratiwi Anggraeni Sunarti & M.Kholid. “Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 43, Nomor 1, (2017).
- Mayasari, Nur. “Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Palopo.” *Journal of Islamic Management and Bussines*, Volume 2, Nomor 1, (2019): 9–22.
- Moelyono, Mauled. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan Dan Kebutuhan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Narkubo, Abu Achmadi dan Cholid. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.

- Nasrida, Muhammad Farras, Ausi Pandahang, and Dicky Febrian. “kewirausahaan Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, (2023).
- Nasution. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Edited by PT Tarsito. Bandung, 2002.
- Nimran, Umar. *Perilaku Organisasi*. Surabaya: Citra Media, 1997.
- Novita Ambarsari, and Luhur Prasetyo. “Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* Volume 2, Nomor 1, (2022): 121–38.
- Novitasari, Anindita Trinura. “Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah.” *Journal of Applied Business and Economic*, Volume 9, Nomor 2, (2022): 184–204.
- Nugraha, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra Books, 2014.
- Onang, Kecamatan Batang, Kabupaten Padang, and Lawas Utara. “Wujud Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Produktivitas Dan Pengembangan UMKM Pada Masyarakat Di Kelurahan Sayur Matinggi ,” Volume 3, Nomor 2, (2023): 537–43.
- P.Norton, Robert S.Kaplan & David. *Strategic Planning Strategic Management*. Boston: Harvard Business School Press: 2012, 2001.
- Pangestu, Mari Elka. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI, 2008.
- Priani, A, and S H Anwar Hidayat. “Pengembangan Umkm Berbasis Teknologi Digital Dan Ekonomi Kreatif Di Desa Kutamakmur.” *Abdima Jurnal*, Volume 2, Nomor 2, (2023): 5382–90.
- Prof. Dr. H. Idri, M.Ag. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dala Perspektif Hadis Nabi*. Cetakan ke. Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2017.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016.
- Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014.
- Rahmawati, Fanni. “Pilar-Pilar Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia.” *Economic Education and Entrepreneurship Journal* Volume 4, Nomor 2, (2021): 159–64.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Edited by PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2006.

- Rohmanu, Abid, Murdianto Murdianto, Jamianto Jamianto, Bagio Prasasti, Cokro Wibowo Sumarsono, Suad Fikriawan, Wahid Hariyanto, Eny Supriati, Tiara Widya Antikasari, and Dyah Sri Mintyastuti. "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Lintas Sektoral Di Kabupaten Ponorogo Jawa Timur." *Cakrawala Journal*, Volume 16, Nomor 2, (2022): 173–99.
- Saifullah. *Buku Panduan Metodologi Penelitian*. Malang: Fakultas Syariah UIN, 2005.
- Septiani, Pipit Eka. "Jurnal Pengabdian Masyarakat." *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 3, Nomor 1, (2019): 105–11. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2729>.
- Setyani, Ugin. Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha Di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 4, 2020.
- Sri Hardianti Sartikan, Muhammad hasan, Agus Syam Endang Susilowati. *Ekonomi Kreatif Agus Syam*, 2022.
- Sugiarti., Paryono., Sadida, Sadida., Raharjanti, Rani. "Pendampingan Dan Penerapan Teknologi Produksi Dalam Penyediaan Bahan Baku Pada Usaha Tusuk Sate Kinara/Pantes Di Kabupaten Sukoharjo Propinsi Jawa Tengah" 3 (2020): 770–76.
- Sugiono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Supiandi, Gojali, Adji Widodo, Yhonanda Harsono, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Pemilik Koperasi, Ekonomi Kreatif, and Usaha Mikro. "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah ( Ukm ) Berbasis" Volume 2, Nomor 2, (2022).
- Suryana. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Suyadi, et, Al. "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bengkalis-Riau." *Jurnal Ekonomi*, Volume 29, Nomor 1, (2018): 1.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Umar, Husain. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Vokasi, Jurnal, Anang Bakhtiar, Anita Rahmawati, Fakultas Teknik, Universitas Islam, Sumber Mulyo, Tusuk Sate, and History Artikel. “Sosialisasi Pengembangan Tusuk Sate Dengan” Volume 7 (2023): 127–33.

Widjaja, I.G Rai. *Hukum Perusahaan*. Edited by KBI. Cetakan Pe. Jakarta, 2000.

Yoshida, Diah Tuhfat. *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan Dalam Dunia Yang Senantiasa Berubah*. Jakarta: PT Elex Komputindo Gramedia, 2004.

Zaki, Achmad. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif.” *Jurnal Abdimas Siliwangi*, Volume 6, Nomor 1, (2023): 99–107.

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/46385/umkm-kembali-jadi-pahlawan-ekonomi-di-tahun-2023/0/berita>, Diakses Pada 24 September 2023, 10.53 WIB.

<https://www.bps.go.id/subject/11/produk-domestik-bruto--lapangan-usaha-.html>, Diakses Pada 24 September 2023, 12.03 WIB.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/15395/Optimalkan-Potensi-UMKM-terhadap-PDB-Indonesia-melalui-Lelang-UMKM.html>, Diakses Pada 25 September, 08.27 WIB.

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi#:~:text=Jakarta%2C%202020%20Mei%202022&text=Kontribusi%20UMKM%20tercatat%20mencapai%20kisaran,persen%20dari%20total%20tenaga%20kerja>, Diakses Pada 25 September 2023, 08.32 WIB.

[https://jdih.kemenparekraf.go.id/asset/data\\_puu/No\\_3\\_Tahun\\_2021\\_1627879646.pdf](https://jdih.kemenparekraf.go.id/asset/data_puu/No_3_Tahun_2021_1627879646.pdf), Diakses Pada Minggu 7 Oktober 2023, 11.49 WIB.

<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-dorong-17-subsektor-ekonomi-kreatif-masuk-di-e-katalog-lkpp>, Diakses Pada 26 Desember 2023, Pukul: 21.04 WIB.

<https://disparpora.ngawikab.go.id/pengertian-ekonomi-kreatif-ciri-ciri-jenis-dan-manfaatnya-bagi-negara-indonesia/#:~:text=Bidang%20ekonomi%20kreatif%20dapat%20mengurangi,nantinya%20dapat%20mengurangi%20angka%20pengangguran>, Diakses Pada 12 Maret 2024, Pukul 20.23 WIB.



<https://www.ocbc.id/id/article/2021/04/07/pengertian-umkm>, Diakses Pada 12 Maret 2024, Pukul: 08.50 WIB.

[https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tusuk\\_sate&veaction=edit&section=1](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tusuk_sate&veaction=edit&section=1), Diakses Pada 12 Maret 2024, Pukul:09.07 WIB.

<https://disparpora.ngawikab.go.id/pengertian-ekonomi-kreatif-ciri-ciri-jenis-dan-manfaatnya-bagi-negara-indonesia/>, Diakses Pada 10 Maret 2024, Pukul 11.30 WIB.

Dyah Kabid Bidang UMKM, *Wawancara*, 11 Oktober 2023.

Edi Prasetyo, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

Pak Jono, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

Pak Sumilan, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

Pak Handoko, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

Pak Ifud, *Wawancara*, 8 Maret 2024.

Pak Edi, *Wawancara*, 11 Maret 2024.

Pak Edi, *Wawancara*, 12 Maret 2024.

Pak Edi, *Wawancara*, 19 Maret 2024.

