

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERAJINAN
SUVENIR REOG PADA PUTRA PONOROGO GROUP DI ERA
DIGITAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:

Erfa Makhfiana Zuhria

NIM 401200035

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2024**

ABSTRAK

Zuhria, Erfa Makhfiana. Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Suvenir Reog Pada Putra Ponorogo Group Di Era Digital Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Usaha, Era Digital.

Ekonomi kreatif memiliki kontribusi yang besar untuk memajukan perekonomian negara. Saat ini zaman sudah digital, dimana hampir semua kegiatan menggunakan digital. Maka pelaku ekonomi kreatif perlu melakukan strategi untuk mengembangkan usahanya di era digital saat ini. Salah satunya pelaku ekonomi kreatif yang berada di Ponorogo pada bidang kerajinan souvenir reog. Usaha tersebut sangat diperlukan untuk terus melakukan strategi dan inovasi pada usahanya. Pengembangan usaha yang dilakukan juga tetap berlandaskan pada ekonomi Islam.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi pengembangan usaha, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan, dan dampak strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog di era digital dengan perspektif ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara pada pelaku ekonomi kreatif, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu induktif.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) strategi pengembangan yang dilakukan oleh usaha kerajinan Putra Ponorogo Group yaitu melakukan strategi pada produk, harga, tempat, dan promosinya. Selain melakukan strategi tersebut juga melakukan inovasi pada produk, proses, pasar. (2) Faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha yaitu modal usaha, tenaga kerja yang terampil, dan lokasi yang strategis. Sedangkan penghambatnya yaitu kurang paham mengenai pangsa pasar, desain produk kurang optimal, penjualan online kurang efektif, kurangnya kesadaran bahwa tekanan pesaing sangat kuat, dan semakin banyaknya pengrajin souvenir reog dari luar Ponorogo. (3) Dampak strategi pengembangan usaha kerajinan Putra Ponorogo Group ada dua dampak yang mempengaruhi yaitu dampak lingkungan dan dampak ekonomi.



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.	Erfa Makhfiana Zuhria	401200035	Ekonomi Syariah	Strategi Dan Inovasi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kerajinan Suvenir Reog Ponorogo Di Era Digitalisasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

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

Ponorogo, 08 Maret 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I

NIP. 197801122006041002

Menyetujui

Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd.

NIP. 199602102020122028



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:

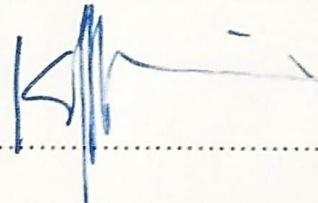
Judul : Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Suvenir Reog
Pada Putra Ponorogo Group Di Era Digitalisasi Dalam
Perspektif Ekonomi Islam
Nama : Erfa Makhfiana Zuhria
NIM : 401200035
Jurusan : Ekonomi Syariah

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.

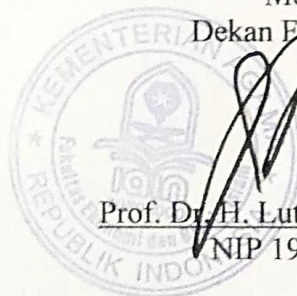
Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Ridho Rokamah, M.Si.
NIP 197412111999032002
(.....)

Penguji I :
Said Abadi, M.A.
NIDN 2112088202
(.....)

Penguji II :
Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd.
NIP 199602102020122028
(.....)

Ponorogo, 29 April 2024
Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo




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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erfa Makhfiana Zuhria
NIM : 401200035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Suvenir Reog Pada
Putra Ponorogo Group Di Era Digitalisasi Dalam Perspektif
Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya penulis bersedia naskah ini dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di <https://etheses.iainponorogo.ac.id>. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 29 April 2024



Erfa Makhfiana Zuhria

NIM 401200035

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erfa Makhfiana Zuhria

NIM : 401200035

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI DAN INOVASI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
KERAJINAN SUVENIR REOG PONOROGO DI ERA DIGITALISASI
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

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

Ponorogo, 08 Maret 2024

Pembuat Pernyataan,



METERAI
TEMPEL
BD5AKX599593224

Erfa Makhfiana Zuhria

NIM 401200035

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dimana penduduk Indonesia yang terus bertambah dan tingkat perekonomiannya yang semakin membaik maka kebutuhan masyarakat dan fasilitas juga akan meningkat. Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat terwujud dalam kehidupan ekonomi yang awalnya ditunjukkan untuk pertumbuhan ekonomi secara luas yang berkelanjutan dan kini menjadi prioritas pembangunan di masa depan.¹ Dengan adanya kebutuhan ekonomi yang lebih efisien menyebabkan kebutuhan inovasi lebih besar, oleh karena itu konsep ekonomi kreatif dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dimana Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengembangan ekonomi kreatif. Pembangunan ekonomi akan dipacu untuk tumbuh lebih tinggi, inklusif, dan berdaya saing salah satunya dengan akselerasi peningkatan nilai tambah pada sektor ekonomi kreatif.² Dengan begitu para pelaku usaha di bidang ekonomi kreatif menempati sebagian besar kegiatan ekonomi masyarakat Indonesia.

Untuk membantu menciptakan ekonomi kreatif yang lebih baik di Indonesia, pemerintahan terus berupaya mengeluarkan produk-produk kebijakan yang bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif tersebut. Salah satu produk kebijakan yang dikeluarkan adalah pemetaan ekonomi kreatif pada tahun 2007 oleh departemen perdagangan RI. Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015, kegiatan ekonomi Kreatif mencakup 16 sub sektor. Sub sektor tersebut diantaranya arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video;

¹ Tri Handayani, “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Mendukung Perekonomian Anggota Kelompok Wanita Tani (Kwt) Di Desa Labuhan Ratu Ix Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Lampung, UIN Raden Intan Lampung, 2022), 4.

² “Permenko Perekonomian Nomor 13 Tahun 2020.Pdf,” n.d., 58.

fotografi; kriya; kuliner; musik; fashion; aplikasi dan game developer; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa.³

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kreativitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menjadi peluang. Bisnis bagi UKM untuk memanfaatkan potensi lingkungan setempat dan teknologi informasi berbasis perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat bahkan sulit diprediksi.⁴ Salah satu hal yang terpenting dalam pengembangan bisnis ekonomi kreatif adalah ketersediaan lapangan kerja yang cukup untuk mendorong pertumbuhan angkatan kerja terutama di negara berkembang. Pengembangan ekonomi kreatif tidak dapat dipisahkan dari budaya masyarakat setempat, namun pengembangan ekonomi kreatif harus berbasis budaya masyarakat.⁵ Faktor pengembangan industri sangat ditentukan oleh kemampuan berwirausaha, motivasi, dan lingkungan kerja. Setidaknya dengan faktor-faktor tersebut wirausahawan harus mampu mengembangkan strategi dan inovasi dalam berwirausahanya.⁶ Dalam mengembangkan ekonomi kreatif seperti dalam UMKM diperlukan strategi peningkatan teknologi. Seiring dengan majunya teknologi informasi pada masa saat ini hingga masa akan datang membawa perubahan diberbagai aspek kehidupan salah satunya pada bidang ekonomi. Teknologi tersebut terkait dengan pemanfaatan internet. Dengan adanya kemudahan dalam pemanfaatan internet ini memiliki dampak pada sistem penjualan online yang lebih modern.⁷ Teknologi internet diperlukan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan dapat menurunkan biaya transaksi. Dengan

³ Bekraf, "Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016" (Jakarta: Badan Pusat Statistika, 2017), 17.

⁴ Reza Nurul Ichsan et al., "Strategi Pengembangan Inovasi Berbasis Ekonomi Kreatif," *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (2022): 868.

⁵ Handayani, "Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Mendukung Perekonomian Anggota Kelompok Wanita Tani (Kwt) Di Desa Labuhan Ratu Ix Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 8.

⁶ Novita Sari, "Strategi Dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0," *IAIN Bengkulu*, n.d., 2.

⁷ Titik Sri Winih and Aji Damanuri, "Peran E-Commerce Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Tas Anyaman Untuk Meningkatkan Daya Saing," *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 2 (2023): 1567.

semakin rendahnya biaya transaksi maka harga produk dapat lebih bersaing sehingga meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk ekonomi kreatif.⁸

Strategi dan inovasi merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan dan sangat penting digunakan untuk mempertahankan usaha kreatif pada saat ini. Strategi adalah jangka panjang perusahaan dan menentukan arah tindakan serta memperoleh sumber daya yang dipertahankan untuk mencapai tujuan. Sedangkan inovasi sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis.⁹ Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menciptakan pemikiran dan gagasan baru serta menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.¹⁰

Pada Zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnis. Demikian dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan untuk mencapai tujuan usahanya.¹¹ Dalam ajaran Islam untuk mengembangkan usaha ekonomi kreatif juga diperlukan. Dalam prakteknya untuk mengembangkan usaha ekonomi kreatif juga didasarkan pada ekonomi syariah dan nilai-nilai Islam seperti niat yang baik, memiliki akhlak yang baik, percaya kepada takdir dan ridha Allah, selalu bersyukur, kerja sebagai ibadah, menjaga aturan dalam Islam, dan bersikap rendah hati dan menghindari kesombongan.¹²

⁸ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif DI Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 4–5.

⁹ Sari, “*Strategi Dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0*,” 3.

¹⁰ Wahyono, “*Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*,” *Jurnal Sains Pemasaran* 1, no. 1 (2002): 29.

¹¹ Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Depok: Gema Insani, 2002).

¹² Hilma Yuniar Widya Ningrum and Deden Gandana Madjakusumah, “*Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay*” 1, no. 1 (2022): 30–31.

Ekonomi kreatif perlu dikembangkan karena memiliki kontribusi yang besar untuk memajukan ekonomi, menciptakan lingkungan bisnis baik dalam menciptakan lapangan kerja ataupun pengembangan usaha. Meningkatkan inovasi dan kreativitas melalui ide dan gagasan dapat memberikan nilai tambah pada usaha serta memiliki dampak sosial bagi masyarakat seperti peningkatan kualitas hidup, kesejahteraan, dan pemerataan.

Berdasarkan data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif merilis data pada tahun 2020 jenis ekonomi kreatif berdasarkan distribusi PDB ekonomi kreatif menurut subsektor adalah sebagai berikut:¹³

Tabel 1.1
Jenis Ekonomi Kreatif Berdasarkan Distribusi
Produk Domestik Bruto (PDB)

No.	Subsektor Ekonomi Kreatif	Distribusi PDB (triliun rupiah)
1.	Kuliner	462,45
2.	Fashion	177,77
3.	Kriya	165,48
4.	Televisi dan Radio	146,01
5.	Penerbitan	70,01
6.	Arsitektur	26,73
7.	Aplikasi dan Game Developer	27,92
8.	Periklanan	9,83
9.	Fotografi	7,92
10.	Musik	7,32
11.	Seni Pertunjukan	4,32
12.	Film, Animasi, dan Video	3,32
13.	Desain Produk	3,31
14.	Seni Rupa	2,65
15.	Desain Interior	2,13

¹³ Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi, *Statistik Ekonomi Kreatif 2020* (Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020), 134.

16.	Desain Komunikasi Visual	0,71
-----	--------------------------	------

Berdasarkan tabel tersebut jenis ekonomi kreatif berdasarkan distribusi PDB terbesar adalah pada jenis ekonomi kreatif kuliner sebesar 462,45 (triliun rupiah) dan jenis ekonomi kreatif berdasarkan PDB terendah adalah pada jenis ekonomi kreatif desain komunikasi visual sebesar 0,71 (triliun rupiah).

Pada ekonomi kreatif jenis kriya termasuk urutan terbesar ketiga pada penyumbang distribusi PDB pada tahun 2020 sebesar 165,48 (triliun rupiah). Kriya atau kerajinan merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga dari tematik produknya.¹⁴

Salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang ekonomi kreatif yang menerapkan strategi pengembangan usaha adalah usaha-usaha kerajinan. Kerajinan merupakan sesuatu yang dihasilkan dari hasil karya manusia dengan bermacam-macam bentuk yang unik, menarik, dan memiliki nilai guna bagi kehidupan manusia.¹⁵ Kerajinan yang ada di Ponorogo memiliki berbagai macam jenis, salah satunya ialah kerajinan souvenir reog. Di mana Ponorogo sudah berpeluang besar untuk masuk ke dalam kota kreatif UNESCO. Bapak Bupati Sugiri Sancoko mengatakan, “Bahwa reog selama ini menjadi sumber penghasilan kehidupan yang bermunculan perajin miniatur, beragam cinderamata, dan batik tulis motif reog”. Menurut Sugiri sumber ekonomi kreatif, reog juga akan sebagai modal pembangunan daerah.¹⁶ Dengan begitu pelaku UMKM ekonomi kreatif akan merasakan manfaatnya hingga pertumbuhan ekonominya juga akan meningkat.

¹⁴ Ibid., 19.

¹⁵ Ugin Setyani, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha Di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo” (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020), 4.

¹⁶ “Ponorogo Berpeluang Masuk Jejaring Kota Kreatif UNESCO,” Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, dalam <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/ponorogo-berpeluang-masuk-jejaring-kota-kreatif-unesco>, April 9, 2023.

Salah satu pelaku UMKM pada ekonomi kreatif pada bidang kriya atau kerajinan yang ada di Ponorogo adalah “Putra Ponorogo Group” di mana tempat produksinya berada di Desa Muneng Kecamatan Balong dan terdapat toko yang berada di selatan masjid Agung Ponorogo atau barat Aloon-Aloon Ponorogo dan juga terdapat di Desa Ngampel Kecamatan Balong. Pada usaha tersebut belum menerapkan strategi dan inovasi untuk mengembangkan usahanya agar dapat bersaing dengan pelaku usaha kerajinan yang lain pada saat era digital saat ini. Karena pada saat ini banyaknya pelaku usaha ekonomi kreatif kerajinan yang sudah menerapkan digital dalam menjalankan strategi dan inovasi pengembangan usaha. Lokasi usaha tersebut termasuk lokasi yang strategis karena toko dari Putra Ponorogo Group yang berlokasi dipinggir jalan dekat Aloon-Aloon Ponorogo, yang di mana pasti banyak pengunjung baik dari dalam Ponorogo ataupun luar Ponorogo. Dengan begitu akan sangat berpeluang untuk semakin berkembang. Oleh karena itu diperlukan strategi dan inovasi agar dapat semakin berkembang dan berdaya saing di era ekonomi kreatif pada zaman digital saat ini. Dengan begitu, para pemilik usaha harus mampu memanfaatkan kondisi lingkungan saat ini untuk mengembangkan bisnisnya.¹⁷ Dengan begitu para usaha kerajinan souvenir reog diperlukan strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi untuk mengembangkan ekonomi kreatif pada era digital di Ponorogo. Oleh karena itu, penulis akan mengangkat judul penelitian, **“Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Suvenir Reog Pada Putra Ponorogo Group di Era Digital Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**

¹⁷ John A and Pearce, *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian*, Terj. Yanivi, 10th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 200.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pengembangan usaha kerajinan souvenir reog di Putra Ponorogo Group dalam menghadapi era digital?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha kerajinan souvenir reog di Putra Ponorogo Group dalam menghadapi era digital?
3. Bagaimana dampak dari strategi pengembangan usaha kerajinan souvenir reog di Putra Ponorogo Group dalam menghadapi era digital?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis implementasi strategi pengembangan usaha kerajinan souvenir reog di Putra Ponorogo Group dalam menghadapi era digital.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha kerajinan souvenir reog di Putra Ponorogo Group dalam menghadapi era digital.
3. Untuk menganalisis dampak dari strategi pengembangan usaha kerajinan souvenir reog di Putra Ponorogo Group dalam menghadapi era digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan atau wawasan bagi pembaca terutama tentang ilmu ekonomi kreatif, strategi pengembangan, dan inovasi pengembangan dalam suatu usaha.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Ekonomi Kreatif

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau evaluasi bagi pelaku ekonomi kreatif dalam

merumuskan strategi pengembangan dan inovasi pengembangan ekonomi kreatif terkhusus pada kerajinan reog Ponorogo. Dan pemerintah dapat berperan lebih aktif dan mendukung pengembangan ekonomi kreatif kerajinan reog yang ada di Ponorogo.

b. Bagi Penulis

Manfaat praktis yang diperoleh penulis yaitu semakin mendalamnya pengetahuan terhadap strategi dan inovasi pengembangan yang dapat digunakan dalam mengembangkan usaha mikro yang berbasis ekonomi kreatif.

c. Bagi Pembaca

Manfaat praktis yang diperoleh pembaca yaitu sebagai referensi dalam menentukan strategi dan inovasi pengembangan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang ditulis oleh Ayu Lestari pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kawasan Pariwisata Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba”. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan metode survei. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT menghasilkan bahwa strategi alternatif di wisata Tanjung Bira pada posisi yang baik yaitu berkembang (strategi SO). Dan mempunyai peran penting bagi masyarakat yaitu mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan pekerjaan, dan sekaligus mempromosikan kepedulian sosial, keragaman budaya, dan pengembangan manusia.¹⁸ Persamaan sama-sama membahas strategi pengembangan dengan menggunakan analisis SWOT. Adapun perbedaannya terletak pada objek yang dikaji yaitu pada penelitian terdahulu ini membahas ekonomi kreatif berupa pariwisata, sedangkan

¹⁸ Ayu Lestari, “*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kawasan Pariwisata Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba*” (Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

penelitian yang dilakukan penulis yaitu ekonomi kreatif pada kerajinan/kriya.

2. Penelitian yang ditulis oleh Sri Wahyuningsih dan Dede Satriani tahun 2019 dengan judul “Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Di Desa Pedekik)”. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ekonomi kreatif tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di desa Pedekik. Padahal perkembangan usaha ini secara keseluruhan sudah cukup baik. Namun, masih terdapat kendala untuk mengembangkannya seperti kekurangan modal, tenaga yang ahli, serta kurangnya bantuan permodalan dari pemerintah setempat.¹⁹ Persamaan dengan penelitian yang diteliti peneliti adalah sama-sama membahas ekonomi kreatif pada kerajinan. Adapun perbedaannya adalah pada metode yang digunakan, tidak dijelaskan bagaimana strategi agar ekonomi kreatif pada desa tersebut dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi.
3. Skripsi yang ditulis oleh Ugin Setyani tahun 2020 dengan judul, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha Di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo”. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pengembangan produk usaha pengrajin sepatu kulit Sumali Novitha berdasarkan hasil analisis matrik IE produk usaha yaitu tahap hati-hati dengan strategi stabilitas.²⁰ Persamaan skripsi antara penulis teliti dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama membahas strategi untuk mengembangkan ekonomi kreatif dengan menggunakan analisis SWOT. Adapun perbedaannya yaitu pada obyek penelitian dalam penelitian

¹⁹ Sri Wahyuningsih and Dede Satriani, “Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Di Desa Pedekik),” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019).

²⁰ Ugin Setyani, “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)

terdahulu obyek yang digunakan pengrajin sepatu kulit sedangkan penulis menggunakan kerajinan souvenir Reog. Selain itu juga dalam penelitian terdahulu tidak dijelaskan ekonomi kreatif dalam persepektif ekonomi Islam.

4. Penelitian ini ditulis oleh Imma Rokhmatul Aysa tahun 2020 dengan judul, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT untuk strategi SO yaitu menambah jumlah reseller dan menambah variasi produk. Strategi WO yaitu membuat laporan keuangan dan memperbaiki jaringan promosi. Strategi ST mempertahankan hubungan baik dengan reseller dan mempertahankan harga dengan memperbaiki kualitas produk. Strategi WT yaitu menunjuk salah satu member di kota tertentu untuk menjadi agen.²¹ Persamaan skripsi antara penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas strategi pengembangan ekonomi kreatif pada era digital dan sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk melakukan penelitiannya. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada obyek dan subyek penelitian, dan lokasi penelitian.
5. Skripsi yang ditulis oleh Widi Apriliani tahun 2020 dengan judul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR”. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menggunakan tahapan strategis yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi serta evaluasi. Pada analisis SOAR diketahui bahwa ada peluang yang bisa dimanfaatkan untuk keberlangsungan usaha. Serta pada Cafe Praketa Kopi telah melakukan strategi inovasi.²² Persamaan skripsi antara penulis teliti

²¹ Imma Rokhmatul Aysa, “*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang*,” Jurnal At-Tamwil 2, no. 2 (2020).

²² Widi Apriliani, “*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis Soar (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto)*” (Purwokero, IAIN Purwokerto, 2020).

dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi dan inovasi pengembangan ekonomi kreatif. Adapun perbedaannya terletak pada teknik analisis, obyek, dan lokasi yang digunakan dalam penelitian.

6. Penelitian yang disusun oleh Yanto Susilo, Erna Wijayanti, dan Sugeng Santoso pada tahun 2021 dengan judul “Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba”. Metode yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Kesimpulannya adalah Penggunaan teknologi digital dalam bisnis minuman boba yang diterapkan *TsuWon-Indonesia* dianggap sudah baik. Dalam hal penggunaan teknologi, sudah turut berperan pada berbagai proses bisnis sejak persiapan hingga produk berada di tangan konsumen. Penerapan teknologi digital ini di antaranya adalah moda transportasi ojek online, menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, dan *Merchant TsuWon-Indonesia* juga menggunakan pemanfaatan teknologi dalam melakukan transaksi pembayaran *cashless* seperti menyediakan mesin pembayaran via kartu debit dari beberapa bank, termasuk penggunaan *e-wallet* yang lengkap dan terintegrasi dengan QRIS seperti *Shopee, Gopay, Ovo* maupun Dana.²³ Persamaannya dengan penelitian ini adalah keduanya membahas tentang era digital pada ekonomi kreatif. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian, dan fokus penelitian.
7. Skripsi yang ditulis oleh Novita Sari tahun 2021 dengan judul “Strategi Dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0”. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah permasalahan pada bidang kerajinan khas Bengkulu dapat teratasi melalui pengembangan ekonomi kreatif dan kerjasama yang baik dengan berbagai

²³ Yanto Susilo, Erna Wijayanti, and Sugeng Santoso, “Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (2021).

pihak termasuk pemerintah dengan menggunakan analisis SWOT.²⁴ Persamaan skripsi yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas strategi dan inovasi untuk mengembangkan ekonomi kreatif kerajinan. Adapun perbedaannya yaitu dari segi lokasi penelitian.

8. Penelitian yang ditulis oleh Ernawati, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari tahun 2021 dengan judul “Strategi Pengembangan Kerajinan Anyaman Purun Untuk Meningkatkan Daya Saing”. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kerajinan anyaman Purun memiliki potensi untuk dikembangkan karena memiliki keunggulan pada tersedianya bahan baku, tenaga kerja lokal yang mempunyai keterampilan turun temurun, produknya yang ramah lingkungan, dan merupakan produk lokal. Selain itu kerajinan anyaman Purun mendapatkan dukungan dari pemerintah untuk menjadi destinasi wisata dan kampung edukasi. Faktor produksi, faktor tenaga kerja, faktor pemasaran, faktor modal, faktor manajemen usaha, dan faktor organisasi kerajinan anyaman Purun merupakan faktor yang perlu ditingkatkan dan penting dalam manajemen pengembangan anyaman Purun. Sedangkan faktor politik dan regulasi, faktor sosial dan budaya serta faktor teknologi merupakan faktor lingkungan eksternal yang dapat menjadi peluang untuk perkembangan usaha.²⁵ Persamaan dengan penelitian yang peneliti tulis adalah pada metode yang digunakan dan sama-sama membahas strategi pengembangan kerajinan. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dengan kerajinan yang berbeda.
9. Skripsi yang ditulis oleh Tri Handayani tahun 2022 dengan judul “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Mendukung Perekonomian

²⁴ Novita Sari, “*Strategi Dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0.*” (Skripsi: IAIN Bengkulu, 2021)

²⁵ Ernawati, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari, “*Strategi Pengembangan Kerajinan Anyaman Purun Untuk Meningkatkan Daya Saing,*” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 17, no. 1 (2021).

Anggota Kelompok Wanita Tani (Kwt) Di Desa Labuhan Ratu IX Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT menghasilkan potensi ekonomi kreatif di desa Labuhan Ratu IX dalam mendukung perekonomian masyarakat ialah kemampuan ekonomi suatu daerah yang memungkinkan layak di kembangkan sehingga akan terus berkembang menjadi sumber penghidupan bagi rakyat setempat. Sedangkan dalam persepektif ekonomi islam dengan menggunakan indikator ekonomi kreatif dalam Islam seperti sikap jujur, bertanggung jawab, dan terciptanya hubungan baik antar sesama manusia.²⁶ Persamaan skripsi yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas ekonomi kreatif dalam persepektif ekonomi Islam. Adapun perbedaannya yaitu dari obyek yang diteliti, lokasi penelitian, dan perbedaan dalam pembahasannya.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Nurul Ichsan, Nazlah Rachman Panggabean, Muhammad Syahbudi, dan Lukman Nasution tahun 2022 dengan judul, “Strategi Pengembangan Inovasi Berbasis Ekonomi Kreatif”. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam kegiatan pengembangan industri kreatif dengan menggunakan analisis SOAR adalah strategi SA, yaitu strategi yang diperoleh antara kekuatan dan aspirasi. Dengan strategi tersebut, kekuatan industri kreatif harus tersalurkan secara optimal untuk mencapai tujuan dan diusulkan untuk mengoptimalkan hasil analisis QSPM.²⁷ Persamaan skripsi antara penulis teliti dengan peneliti terdahulu yaitu membahas tentang strategi untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Adapun

²⁶ Tri Handayani, “*Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Mendukung Perekonomian Anggota Kelompok Wanita Tani (Kwt) Di Desa Labuhan Ratu IX Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif Ekonomi Islam.*” (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2022)

²⁷ Nurul Ichsan et al., “*Strategi Pengembangan Inovasi Berbasis Ekonomi Kreatif.*”

perbedaannya yaitu pada obyek dan subyek yang diteliti, perbedaan model analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian.

11. Skripsi yang ditulis oleh Nur Indah Imansari pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Kerajinan Tas Anyaman Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Ngadisanan, Sambit, Ponorogo”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pengembangan UMKM kerajinan tas anyaman yaitu pada produk, penjualan pasar, dan distribusi. Faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan UMKM kerajinan tas anyaman yaitu faktor mendukung berupa modal yang cukup, tenaga kerja yang terampil, pendidikan yang cukup, pengalaman yang cukup, dan usia yang produktif. Terdapat faktor penghambatnya yaitu persaingan harga antar pelaku UMKM kerajinan. Dampak dari strategi pengembangan UMKM yaitu berdampak positif dan negatif.²⁸ Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu adalah subyek yang diteliti. Sedangkan perbedaannya yaitu pada obyek yang diteliti.
12. Skripsi ditulis oleh Muh. Ibnu Rusdi pada tahun 2022 dengan judul “Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Soreang Kota Parepare Dalam Perspektif Ekonomi Islam (STudi Pengrajin Cangkang Kerang)”. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kerajinan cangkang kerang di kota Parepare memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap masyarakat baik itu dari segi pendapatan maupun lapangan pekerjaan. Faktor-faktor ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan pendapatan pada kerajinan kerang yaitu inovasi dan kreatifitas. Ekonomi kreatif dalam segi Islam antara kerajinan cangkang kerang memiliki saling berhubungan baik

²⁸ Nur Indah Imansari, “Strategi Pengembangan UMKM Kerajinan Tas Anyaman Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Ngadisanan, Sambit, Ponorogo” (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2023).

tentang peningkatan pendapatan, pembukaan lapangan pekerjaan, dan bertambahnya kekayaan intelektual.²⁹ Persamaannya adalah sama-sama membahas ekonomi kreatif pada subsektor kerajinan/kriya dan ditinjau dalam ekonomi Islam. Perbedaannya yaitu di titik fokus penelitian pada penelitian terdahulu ini titik fokusnya pada peran ekonomi kreatif.

13. Penelitian ditulis oleh Hilma Yuniar Widya Ningrum dan Deden Gandana Madjakusumah tahun 2022 dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay”. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan studi kepustakaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi pengembangan bisnis menurut ekonomi islam yaitu terdiri dari niat yang baik, memiliki akhlak yang baik, percaya kepada takdir dan ridha Allah, bersyukur, kerja sebagai ibadah, menjaga aturan syariah, bersikap rendah hati, dan menghindari kesombongan, selalu tepat waktu karena berlatih dalam shalat. Strategi pengembangan untuk meningkatkan penjualan berdasarkan dengan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Namun strategi pengembangannya belum sesuai dan belum menerapkan teori serta konsep srtaregi pengembangan bisnis Islam.³⁰ Persamaan dengan peneliti yaitu membahas strategi pengembangan dengan persepektif ekonomi Islam dan sama-sama menggunakan metode analisis SWOT. Perbedaannya yaitu pada objek yang dikaji.
14. Penelitian yang ditulis oleh Umar Syarifuddin, Gunawan Bata Ilyas, Misbahuddin, Heriyanti Mustafa, dan Amar Sani tahun 2022 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu

²⁹ Muh. Ibnu Rusdi, “*Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Soreang Kota Parepare Dalam Perspektif Ekonomi Islam (STudi Pengrajin Cangkang Kerang)*” (Parepare, IAIN Parepare, 2022).

³⁰ Ningrum and Madjakusumah, “*Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay.*”

melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep". Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kesimpulan dari penelitian ini adalah alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh pengrajin anyaman rotan di kecamatan Ma'rang kabupaten Pangkep adalah menerapkan manajemen hubungan pelanggan dengan menekankan pada pelayanan prima secara langsung maupun online, pengembangan kerjasama dalam menerima komplain atau keluhan bagi pelanggan serta pengembangan produk baru, meningkatkan produksi kerajinan yang beragam bentuk maupun fungsi, memberdayakan pemasaran melalui media sosial serta *marketplace*, dan pemanfaatan lokasi penjualan langsung menjadi sentra kerajinan anyaman rotan dan bambu.³¹ Persamaannya adalah terletak pada objek dan subjek yaitu pada kerajinan dan juga sama-sama pada digital. Adapun perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian dan pada penelitian terdahulu belum dijelaskan bagaimana dampak dari strategi pengembangan yang dilakukan.

15. Skripsi yang ditulis oleh Septiana Zalsabella Natsir tahun 2022 dengan judul "Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Poklaksar Cakalang Mas Kota Palopo)". Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Kesimpulannya adalah pada UKM Polakshar Cakalang Mas Kota Palopo bahwa hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa UKM Polakshar Cakalang Mas Kota Palopo memiliki peluang dan layak untuk bersaing. Sehingga memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih penjualan secara maksimal. Sedangkan hasil dari perhitungan matriks, strategi yang dilakukan menempati posisi pada kuadran I yang cenderung mendukung strategi agresif (S-O).³² Persamaan

³¹ Umar Syarifuddin et al., "*Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan Dan Bambu Melalui Pemasaran Online Di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep*," Bata Ilyas Educational Management Review 2, no. 2 (2022): 1–24.

³² Septiana Zalsabella Natsir, "*Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Poklaksar Cakalang Mas Kota Palopo)*" (Palopo, IAIN Palopo, 2022).

dari penelitian ini adalah keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT dan juga membahas tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif. Adapun perbedaannya yaitu lokasi penelitian, objek penelitian, dan fokus penelitian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif di mana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung di lokasi tempat data berada. Penelitian lapangan digunakan oleh peneliti ketika data yang dibutuhkan oleh peneliti hanya tersedia di lapangan. Dalam penelitian lapangan, peneliti secara individu berbicara dan mengamati secara langsung orang-orang yang sedang ditelitinya.³³

Penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian lapangan dengan melihat dan mengetahui kondisi objek penelitian secara langsung sesuai dengan yang terjadi saat ini, di mana objek penelitiannya yaitu di pelaku ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog khas Ponorogo. Pada penelitian ini yang dibutuhkan adalah penyajian data secara langsung diambil dari tempat penelitian. Hal yang akan menjadi fokus peneliti adalah strategi pengembangan usaha yang didalamnya terdapat inovasi yang dilakukan oleh usaha kerajinan souvenir reog khas Ponorogo pada usaha Putra Ponorogo Group. Oleh karena itu, penulis menggunakan jenis penelitian lapangan yang lebih cocok dan mudah dalam memperoleh data yang akan dianalisis.

³³ Sugiarti, Eggy Fajar Andalas, and Setiawan Arif, *Desain Penelitian Kualitatif Sastra* (Malang: UMM Press, 2020), 39.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, karena digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan hasilnya akan menekankan pada makna daripada generalisasi.³⁴ Dalam hal ini peneliti sebagai narasumber secara langsung pada pelaku ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog di Ponorogo untuk melakukan wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan sehingga dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan baik berupa data lisan ataupun tertulis.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti merupakan salah satu unsur yang penting dalam penelitian. Peneliti hadir sebagai pelaksana penelitian dan pengumpulan data tentang strategi dan inovasi pengembangan usaha pada usaha ekonomi kreatif pada bidang kerajinan souvenir reog, informasi dan menganalisisnya yang selanjutnya melaporkan hasilnya. Dalam hal ini, peneliti harus terjun langsung ke lapangan yaitu pada usaha Putra Ponorogo Group karena peneliti merupakan instrumen penting dalam pengumpulan data serta informasi. Dalam penelitian ini, peneliti sebagai pengamat, sehingga peneliti harus berusaha untuk menghindari pengaruh subjektif dan menjaga lingkungan tetap alamiah agar proses penelitian berjalan dengan lancar.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Putra Ponorogo Group, di mana tempat produksinya berada di Desa Muneng Kecamatan Balong dan terdapat toko yang digunakan untuk pemasarannya yang berada di Desa Ngampel Kecamatan Balong dan selatan masjid Agung Ponorogo atau

³⁴ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 8.

barat Aloon-Aloon Ponorogo. Alasan pemilihan lokasi penelitian pada usaha Putra Ponorogo Group disebabkan karena usaha tersebut UMKM yang bergerak dalam bidang ekonomi kreatif yaitu usaha kerajinan souvenir reog dan pada usaha tersebut memiliki strategi dan inovasi dari yang lainnya dan pada usaha tersebut lebih merespon dengan adanya digital saat ini, yang menurut peneliti sesuai dengan apa yang akan diteliti. Di mana usaha kerajinan souvenir reog ini tergolong jenis usaha ekonomi kreatif yang tergolong mikro dan perlu untuk dikembangkan menjadi usaha yang lebih maju lagi dengan strategi-strategi yang dimiliki.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data tentang strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog pada usaha Putra Ponorogo Group. Serta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog di sekitar usaha baik disekitar Aloon-Aloon Ponorogo ataupun di sekitar tempat produksinya dalam melakukan pengembangan produk, promosi, dan distribusi. Selain itu data yang akan diambil yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan yang dilakukan dan dampak yang akan dialami oleh usaha tersebut.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan data sekunder. Data primer diambil secara langsung yang berkaitan dengan variabel penelitian dengan pendekatan wawancara yang dilakukan kepada bapak Purwanto selaku pemilik Putra Ponorogo Group, dan sebagian karyawan Putra Ponorogo Group diantaranya mas Rifqi, bu Sunarmi, bu Soinah, bu Yati, dan Mbak Lia. Selain itu melakukan wawancara kepada pelanggan yaitu bapak Sugeng.

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, data yang diperoleh dalam bentuk kajian teori berupa strategi pengembangan, ekonomi kreatif, dan era digital yang di dapat dari sumber buku dan dokumentasi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah menggunakan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data dengan cara peneliti melihat, mendengar, atau merasakan informasi yang ada secara langsung. Peneliti langsung terjun ke lapangan, dan dapat lebih mudah dalam mengolah informasi yang ada bahkan informasi yang muncul secara tiba-tiba tanpa diprediksi terlebih dahulu.³⁵ Dalam hal ini observasi yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dengan mendatangi secara langsung atau melakukan pengamatan pada pelaku ekonomi kreatif souvenir reog di sekitar Aloon-Aloon Ponorogo untuk melihat kondisi dan permasalahan secara lebih terperinci dan untuk mengetahui kegiatan, gambaran umum yang terjadi disekitar lingkungan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dapat dikatakan wawancara merupakan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi dimana pewawancara bertanya secara langsung kepada narasumber tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.³⁶ Peneliti menggunakan teknik ini untuk mencari informasi terkait pelaku ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog dan data-data lain yang

³⁵ Ibid., 110.

³⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media, 2014), 376.

dibutuhkan dalam penelitian ini. Tujuan dari wawancara sendiri lebih untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak narasumber dimintai pendapat dan ide-ide. Adapun pihak yang akan diwawancarai (narasumber) yaitu pemilik dan karyawan kerajinan souvenir reog “Putra Ponorogo Group” serta pihak yang mengetahui tentang usaha tersebut.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan dokumentasi ini dipergunakan peneliti untuk mendapatkan data mengenai dokumen-dokumen yang dianggap penting, yang terkait dengan objek dan yang dapat menunjang penelitian ini. Dokumen yang dipergunakan seperti foto, gambar saat wawancara yang berguna untuk meningkatkan tingkat kredibilitas observasi ataupun wawancara, dokumen-dokumen mengenai usaha ini, bisa juga berupa jurnal, arsip-arsip-arsip, catatan, dan lain-lain.

6. Teknik Pengolahan Data

Terdapat 3 macam dalam pengolahan data kualitatif menurut Miles dan Huberman, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam penelitian ini dalam melakukan reduksi data dengan mendiskusikan pada teman ataupun orang lain yang dipandang ahli dalam objek yang dibahas.³⁷ Data yang diperoleh saat lapangan sangat banyak dan rumit maka dilakukannya reduksi yaitu dengan meringkas data sehingga data yang diperoleh benar-benar penting dan dibutuhkan penulis. Misalkan di lapangan, peneliti memperoleh banyak data tentang sekitaran pelaku ekonomi kreatif kerajinan baik itu dari pemilik, karyawan, pembeli, ataupun masyarakat setempat,

³⁷ Muh. Fitrah and Luthfiah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV Jejak, 2017), 85.

namun fokus penelitian hanya pada strategi dan inovasi pengembangan ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog di era digital, maka data yang keluar dari pembahasan tersebut harus disingkirkan.

b. Penyajian Data (*display*)

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya yaitu mendisplay data atau menyajikan data, biasanya dalam penelitian kualitatif akan disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam menyajikan data dalam penelitian kualitatif bisa dengan teks yang bersifat naratif, grafik, matriks, network, dan chart.³⁸ Setelah data tentang strategi dan inovasi pengembangan ekonomi kreatif kerajinan di era digital, data disajikan dengan subtema, mana yang harus didahulukan dan mana yang terletak diakhir sehingga memudahkan pembaca untuk memahami. Selain disajikan dengan naratif, mendisplay data juga dengan dalam bentuk matrik agar memudahkan untuk dibaca oleh pembaca.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Setelah mereduksi data dan mendisplay data langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Yaitu penarikan kesimpulan yang masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan adalah sebuah deskripsi yang berupa temuan baru atau yang sebelumnya bersifat remang-remang menjadi lebih jelas.³⁹ Dalam penelitian ini

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid., 86.

teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan metode analisis SWOT. Melalui analisis SWOT ditemukannya alternatif strategi dan inovasi yang paling tepat untuk diterapkan pada usaha kerajinan souvenir reog ini.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting di mana yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data kualitatif bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan.⁴⁰

Setelah data diperoleh, saatnya peneliti menganalisis data mana yang penting dan data mana yang tidak begitu penting dengan menggunakan model dari Miles dan Huberman yaitu berupa mereduksi, mendisplay, dan penarikan kesimpulan sehingga dapat disajikan menjadi sebuah hasil yang runtut dan bagus, yaitu tentang strategi dan inovasi pengembangan ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog di era digital saat ini. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis data induktif yaitu penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam pendekatan kualitatif teknik pengecekan keabsahan data berupa dengan *negative evidence*, triangulasi, kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas, dan konfirmabilitas. Alat-alat tersebut berupa aktivitas

⁴⁰ Ibid., 84.

setelah penelitian yang digunakan untuk lebih meyakinkan dengan mengulang pemeriksaan data, bertanya obyektif pada para ahli, hubungan-hubungan yang pasti, kepercayaan yang berulang-ulang mempola, dan lain-lain.⁴¹ Uji keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode triangulasi. Dalam teknik triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik data dan sumber data yang telah ada, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data. Triangulasi teknik merupakan sebuah teknik untuk menguji kredibilitas dengan cara menggunakan teknik yang berbeda dari sumber yang sama. Seperti peneliti memperoleh data dari wawancara yang kemudian dicek kembali dengan observasi atau dokumentasi dengan sumber data yang sama. Sedangkan triangulasi sumber merupakan menguji kredibilitas dengan menggunakan sumber yang berbeda namun teknik yang sama.⁴²

G. Sistematika Pembahasan

Bab I yaitu Pendahuluan, pada bagian ini berisi judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang Teori. Bab ini merupakan serangkaian teori yang digunakan untuk menganalisa permasalahan-permasalahan dalam penelitian. Teori yang dibahas yaitu tentang pengembangan usaha, ekonomi kreatif, dan Era Digital.

Bab III membahas tentang paparan data mengenai strategi yang didalamnya terdapat inovasi yang dilakukan untuk pengembangan ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog pada usaha Putra Ponorogo Group untuk menghadapi era digital yang ditinjau dalam ekonomi Islam. Dalam bab ini menjelaskan bagaimana strategi dan inovasi pengembangan ekonomi kreatif yang akan dilakukan pelaku UMKM kerajinan souvenir Reog pada Putra

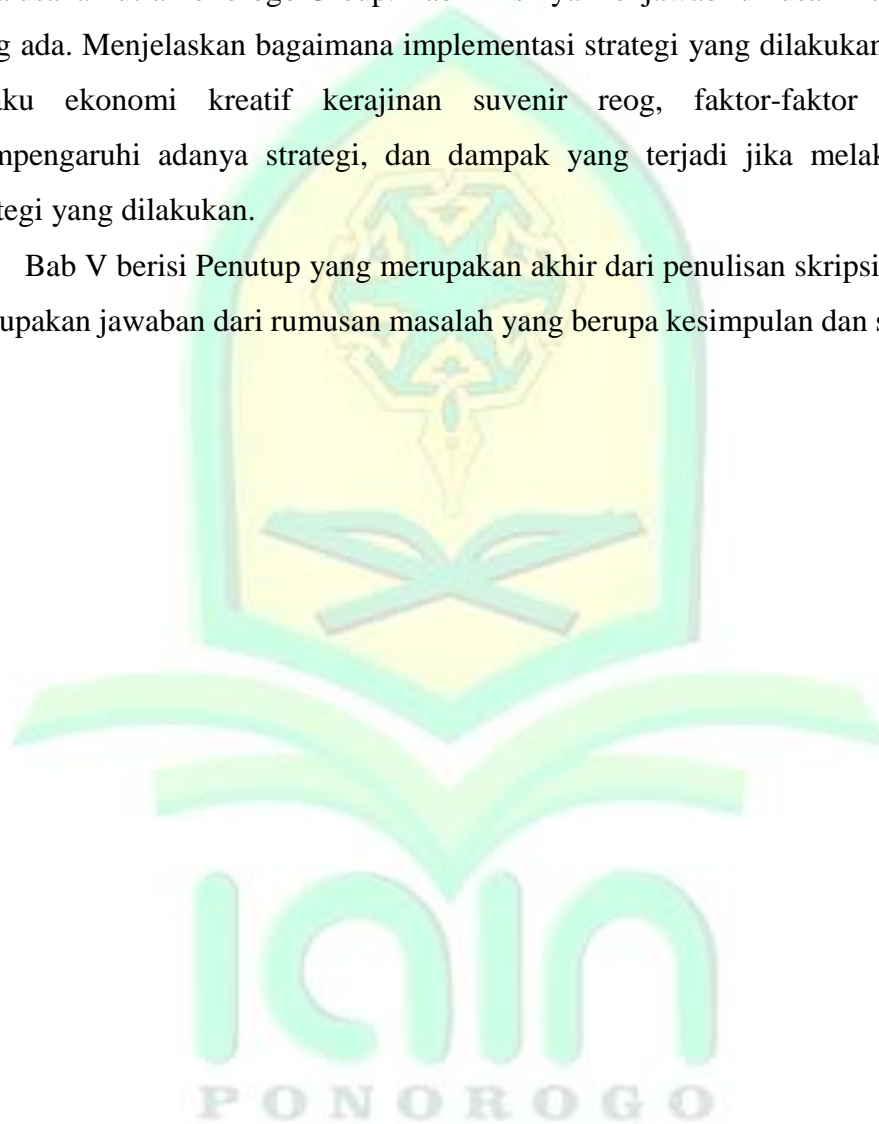
⁴¹ Anggito and Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 23.

⁴² *Ibid.*, 230.

Ponorogo Group dalam menghadapi era digital saat ini yang akan ditinjau dalam ekonomi Islam agar tidak hanya sekedar dalam mencari keuntungan bagi pelaku UMKM melainkan juga mencari keberkahannya.

Bab IV membahas tentang Analisa Data mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif kerajinan souvenir Reog Ponorogo di era digital pada usaha Putra Ponorogo Group. Bab ini isinya menjawab rumusan masalah yang ada. Menjelaskan bagaimana implementasi strategi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog, faktor-faktor yang mempengaruhi adanya strategi, dan dampak yang terjadi jika melakukan strategi yang dilakukan.

Bab V berisi Penutup yang merupakan akhir dari penulisan skripsi yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang berupa kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN TEORI PENGEMBANGAN USAHA, EKONOMI KREATIF, DAN ERA DIGITAL

A. Pengembangan Usaha

1. Pengembangan Usaha

Usaha merupakan kegiatan yang menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan mendapatkan keuntungan melalui penciptaan nilai dan proses transaksi. Dari pengertian usaha tersebut dapat menunjukkan bahwa mengembangkan usaha sama artinya mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, mengembangkan penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba, serta mengembangkan nilai produk, manfaat produk serta distribusi produk.¹

Pengembangan usaha sama artinya dengan meningkatkan jumlah kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan dalam suatu usaha merupakan aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh para pekerja. Banyak sedikitnya jumlah kegiatan yang dilakukan tergantung pada ukuran usaha yang dibangun. Jika usaha berskala kecil maka jumlah kegiatan yang dilakukan relatif sedikit. Karena jumlah produk yang dihasilkan juga masih sedikit.² Pengembangan usaha adalah upaya untuk meningkatkan kerja saat ini dan masa depan dengan memfasilitasi perluasan usaha, peningkatan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi, dan menggerakkan pikiran serta energi untuk mencapai tujuan tertentu.³ Menurut Faturrohaman & Karnawati, Pengembangan usaha adalah setiap usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang karena akan memerlukan informasi tambahan, mempengaruhi sikap-sikap atau

¹ Karyoto, "Proses Pengembangan Usaha" (Pekalongan: Karyoto, 2021), 1.

² Ibid., 2.

³ Fifian Permata Sari et al., *Strategi Pengembangan & Pemasaran: Teori & Studi Kasus* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 2.

menambah kecakapan. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan pengembangan usaha adalah usaha yang dilakukan oleh Lembaga yang menghasilkan barang dan jasa untuk memperbaiki pelaksanaan atau kegiatan saat ini agar semakin meningkat dengan tujuan memperoleh keuntungan.

2. Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Ismail Solihin kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang bersal dari “*stratus*” yang berarti militer dan “*ag*” yang berarti memimpin. Strategi awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat suatu rencana untuk menaklukan dan memenangkan perang.⁴ Salah satu penyebab suatu industri atau kegiatan usaha dapat tercapai kesuksesan atau mengalami kegagalan dalam mengembangkan usahanya terkait dengan strategi yang diterapkan pada usaha tersebut. Pengguna dan pemilihan strategi yang tepat telah terbukti dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Strategi dapat menghemat biaya perusahaan, strategi dapat menjadikan perusahaan melakukan pemasaran yang berhasil, strategi dapat menjadikan kegiatan usaha terus hidup dan berkembang dengan pesat dan bahkan ada juga perusahaan yang bangkrut karena kesalahan dalam pemilihan atau penerapan strategi dan pengelolaan usahanya.⁵

Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (*victory*) dalam pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Beberapa pengertian strategi menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Carl Von Clausewitz, yang merupakan seorang ahli strategi dan peperangan. Menurutnya strategi adalah penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan “*the use of engagements for the object og war*”.

⁴ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makasar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 1–2.

⁵ Suharman, *Strategi Pengembangan Industri Barang Jadi Karet* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 4.

- b. Menurut *business dictionary*, strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan ataupun solusi untuk permasalahan. Dan juga diartikan sebagai seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif.
- c. Menurut Henry Mintzberg, seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi terbagi menjadi lima definisi, yaitu:
- 1) Strategi sebagai rencana (*plan*) adalah sebuah program atau langkah terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan.
 - 2) Strategi sebagai pola (*pattern*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun yang diniatkan. Strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (*emergent*).
 - 3) Strategi sebagai posisi (*positions*) adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan, suatu strategi utamanya ditentukan oleh faktor eksternal.
 - 4) Strategi sebagai taktik/cara (*ploy*) adalah sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*).
 - 5) Strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir.⁶

Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu

⁶ Mu'ah et al., *Kepemimpinan* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019), 21.

cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.⁷ Dari beberapa pengertian strategi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara atau teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan ataupun solusi dari suatu permasalahan.

Menurut Gerry Johnson dan Kevan Scholes, dalam konteks bisnis strategi membantu organisasi mengalokasikan sumber daya dan mengarahkan upaya mereka menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dan harus beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar & lingkungan bisnis.⁸ Menurut Chandler yang dimuat oleh Husein Umar dalam bukunya yang berjudul *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, yakni strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu Perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.⁹ Menurut Fred R. David, strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.¹⁰ Sedangkan Pengembangan usaha adalah upaya untuk meningkatkan kerja saat ini dan masa depan dengan memfasilitasi perluasan usaha, peningkatan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi, dan menggerakkan pikiran serta energi untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹ Menurut Faturrohaman & Karnawati, Pengembangan usaha adalah setiap usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang karena akan memerlukan informasi tambahan, mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.¹²

⁷ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

⁸ Gerry Johnson, Kevan Scholes, and Richard Whittington, *Exploring Corporate Strategy* (Financial Times Prentice Hall, 2009), 256.

⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 16.

¹⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 18.

¹¹ Sari et al., *Strategi Pengembangan & Pemasaran: Teori & Studi Kasus*, 5.

¹² Muhammad Fathurrohaman, *Belajar Dan Pembelajaran Modern: Konsep Dasar, Inovasi, Dan Teori Pembelajaran* (Yogyakarta: Garudhawaca, n.d.), 27.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan, strategi pengembangan usaha adalah cara atau alat yang dilakukan oleh Lembaga yang menghasilkan barang dan jasa untuk memperbaiki pelaksanaan atau kegiatan saat ini agar semakin meningkat dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut David, strategi pengembangan bisnis dapat dilakukan melalui Tindakan:¹³

- a. Perluasan geografis dengan memperluas keharian Perusahaan ke wilayah grafis yang lebih luas;
- b. Diversifikasi dengan mengembangkan produk atau layanan baru yang berbeda dari yang sudah ada;
- c. Akuisisi dengan cara membeli Perusahaan lain untuk memperluas portofolio bisnis;
- d. Pengembangan produk dengan meningkatkan atau mengubah produk yang sudah ada;
- e. Penetrasi pasar dengan meningkatkan pangsa pasar dengan cara menggaet lebih banyak pelanggan;
- f. Rasionalisasi karyawan melalui memaksimalkan struktur organisasi dan jumlah karyawan;
- g. Divestasi dengan cara menjual bagian dari bisnis yang tidak menguntungkan;
- h. Likuidasi dengan menutup bisnis atau unit usaha yang tidak menguntungkan;
- i. *Joint Venture* yaitu bermitra dengan Perusahaan lain untuk mencapai tujuan bersama.

Strategi pengembangan yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah ada beberapa jenis, yaitu strategi produk, strategi promosi, strategi penjualan, dan strategi distribusi.

- a. Strategi Produk

Strategi pengembangan produk adalah upaya peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi atau jasa yang

¹³ David, *Manajemen Strategis Konsep*, 87.

ada saat ini. Strategi produk tidak hanya yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan, akan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut seperti bungkus merek, label, dan lainnya.¹⁴ Strategi produk yang dapat dilakukan oleh suatu usaha dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:

- 1) Penentuan logo dan moto, logo merupakan ciri khas suatu produk sedangkan moto adalah serangkaian kata yang berisikan misi dan visi suatu usaha dalam melayani masyarakat. Dalam pembuatan logo dan moto ada beberapa yang harus dipertimbangkan yaitu harus memiliki arti positif, harus menarik perhatian, dan mudah diingat.
- 2) Menciptakan merek, merek adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian dalam kata merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari sejenisnya. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptanya harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain, mudah diingat, suasana modern, memiliki arti tersendiri, menarik perhatian.
- 3) Menciptakan kemasan, harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.
- 4) Keputusan label, label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang disimpan, ditawarkan dan dicetak. Label berisi siapa yang membuat, dimana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.¹⁵

Setiap usaha akan berusaha untuk melakukan pengembangan produk agar produk yang dipasarkan mampu mencuri minat konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun beberapa faktor yang

¹⁴ Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 213.

¹⁵ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada Media, 2016), 198.

mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk, diantaranya:¹⁶

- 1) Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya saran produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk.
- 2) Perubahan selera konsumen, perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
- 3) Adanya persaingan yang kuat antar usaha sejenis meyebabkan usaha berusaha untuk selalu meembangkan produknya.
- 4) Adanya kapasitas produk berlebihan, dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.
- 5) Siklus hidup produk yang pendek, siklus kehidupan produk yang relatif pendek dapat menyebabkan konsumen mudah tidak tertarik lagi maka dari itu perusahaan terus mengembangkan produknya terus agar pasar yang dipenuhi dapat teratasi.
- 6) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba.

Adapun faktor-faktor yang menghambat perusahaan melakukan pengembangan produk, yaitu:¹⁷

- 1) Kurangnya gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu
- 2) Pasar yang berbeda-beda, persaingan yang menyebabkan pasar menjadi terbagi antar wilayah
- 3) Kendala sosial dan peraturan pemerintah
- 4) Mahalnya proses untuk meningkatkan suatu produk baru

¹⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran: Jilid I, Edisi VII, Terj. Yohanes Lamarto* (Jakarta: Erlangga, 1996), 228.

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing: Jilid I, Terj. Herujati Purwoko* (Surabaya: Erlangga, 1987), 337.

- 5) Kekurangan modal
- 6) Waktu pengembangan yang lebih singkat
- 7) Siklus hidup produk yang lebih singkat

b. Strategi Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya. Salah satu tujuan promosi pada suatu usaha adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada beberapa langkah pengembangan promosi yaitu memilih pemirsa, menentukan tujuan, mengembangkan pesan yang cocok, memilih media promosi campuran, dan menentukan anggaran.¹⁸ Media yang bisa digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang pertama bisa melalui iklan atau *advertensi*, promosi melalui iklan dapat dilakukan oleh suatu usaha bisa lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat yang strategis.¹⁹ Yang kedua promosi bisa melalui promosi penjualan atau *sales promotion*, yang bertujuan untuk meningkatkan volume yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan loyalitas, mengalihkan perhatian dari harga, dan mendapatkan dukungan dari perantara.²⁰ Media yang bisa digunakan untuk promosi yang ketiga yaitu melalui publikasi, cara yang bisa digunakan untuk memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Dan yang terakhir melalui *personalselling* yaitu kegiatan suatu usaha untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.²¹

¹⁸ Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 207.

¹⁹ *Ibid.*, 285.

²⁰ Julian Cummins and Roddy Mullin, *Sales Promotion* (Jakarta: PPM, 2004), 36.

²¹ Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 287–88.

c. Strategi Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produknya yang dipasarkannya. Penjualan memiliki beberapa sifat, yaitu yang pertama komunikasi yang mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan. Kedua intensif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen. Terakhir mengundang, mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

d. Strategi Distribusi

Distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat dilakukan oleh suatu usaha, yaitu:

- 1) *Zero level distribution*, artinya melakukan distribusi secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa melewati atau tanpa menggunakan penyaluran atau distributor.
- 2) *One level distribution*, berarti menggunakan satu penyaluran tunggal atau agen dalam mendistribusikan produk yang dipasarkan.
- 3) *Two level distribution*, metode ini menggunakan saluran distribusi bertingkat dua yang biasanya dilakukan oleh pedagang besar (grosir) pada level pertama kemudian dilanjutkan dengan tingkat yang kedua oleh pengecer.
- 4) *Multy level distribution*, saluran distribusi yang menggunakan banyak sekali tingkatan penyaluran agar dapat menjangkau konsumen yang lebih intensif banyak dilakukan untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari serta barang kelengkapan hidup,

seperti sabun, kosmetika, serta barang perlengkapan rumah tangga yang lain.²²

3. Strategi Pengembangan Usaha Perspektif Islam

Sejak zaman Rasulullah SAW umat islam telah mennggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Dalam agama islam, pengembangan usaha adalah bagian yang penting dalam mencapai kesejahteraan dan kemajuan ekonomi dengan tujuan menciptakan keadilan dan berbagi rezeki antara individu dalam Masyarakat. Adapun prinsip pengembangan usaha dalam islam sebagai berikut:²³

a. Tawakal kepada allah

Seorang wirausahawan muslim harus memiliki kepercayaan dan tawakal kepada Allah swt. Dan menyadari bahwa segala hasil dan kesuksesan berasal dari-Nya sehingga dapat membantu wirausahawan menjaga sikap optimis dan tetap berusaha keras dalam menghadapi segala rintangan.

b. Adil dalam transaksi;

Seorang wirausahawan muslim harus memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip yang adil, tanpa penipuan atau menyalahgunakan kepercayaan orang lain.

c. Berbagi kesejahteraan.

Dapat dilakukan melalui program-program amal dan inisiatif sosial yang memberikan manfaat kepada Masyarakat yang kurang mampu.

Dalam perspektif islam, strategi pengembangan usaha memerlukan pendekatan yang berlandaskan pada nilai-nilai etika dan moral. Berikut

²² Ibid., 305–306.

²³ Malik, “Pengembangan Usaha Dalam Islam,” dalam <https://Ternakduit.Net/Pengembangan-Usaha-Dalam-Islam/>, (diakses 9 April, 2024).

panduan strategi pengembangan usaha dalam perspektif islam sebagai berikut:²⁴

- a. Niatkan dengan tulus untuk memulai usaha dengan tujuan mencari keberkahan dan memberikan manfaat bagi Masyarakat;
- b. Membulatkan tekad yang kuat untuk menghadapi tantangan dan mengatasi hambatan dalam berwirausaha dan akan mendapatkan dukungan dari Allah SWT.
- c. Memilih bidang usaha yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan menghindari usaha yang melibatkan riba, judi, atau produk yang haram
- d. Bekerja sama dengan orang yang memiliki visi yang sejalan dapat memperkuat usaha dan memilih partner yang juga berkomitmen untuk menjalankan usaha dengan integritas dan kejujuran.

B. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Terdapat beberapa pengertian ekonomi kreatif menurut para ahli, sebagai berikut:

- a. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, ekonomi kreatif merupakan sebuah industri yang bersumber dari ide-ide kreatif, keterampilan, dan bakat-bakat yang dimiliki oleh setiap individu yang bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan serta membuka lapangan pekerjaan lewat penciptaan dan pemanfaatan kreativitas yang dimiliki.
- b. John Howkin mengatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu konsep yang digunakan untuk mengembangkan ekonomi yang berkelanjutan melalui daya kreativitas yang dimiliki oleh setiap individu. Menurutnya kreativitas setiap individu itu menjadi modal

²⁴ Nurul Khamidah, "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali 'Mustika' Di Kabupaten Batang" (Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2019), 24.

utama untuk menjalankan ekonomi kreatif terutama dalam menciptakan sesuatu yang baru.

- c. Menurut *Institut for Development Economy and Finance* (lembaga ekonomi pembangunan dan keuangan) ekonomi kreatif adalah sebuah proses untuk meningkatkan nilai tambah hasil yang berasal dari kekayaan intelektual yang terdiri dari keahlian, kreativitas, dan bakat-bakat individu untuk menghasilkan atau menciptakan sebuah produk yang bisa dijual.²⁵

Dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif adalah suatu proses ekonomi yang bersumber dari kreativitas, keterampilan, dan bakat-bakat yang dimiliki oleh setiap individu untuk menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah produk yang bisa diperjualbelikan.

Pentingnya kreativitas untuk menghadapi perubahan dan tantangan dalam suatu usaha yang terjadi saat ini wirausahawan harus terus menularkan atau memastikan bahwa karyawannya dapat mengembangkan diri dengan baik dan mengikuti teknologi terkini. Dan juga memastikan bila kreativitas yang selama dilakukan telah tidak terpakai lagi, maka harus ada solusi atau inovasi yang lebih kreatif untuk memecahkan masalah yang ada. Ada beberapa tipe kreativitas, yaitu membuat atau menciptakan sesuatu dari tidak ada menjadi ada, menggabungkan dua hal atau lebih yang sebelumnya tidak saling berkaitan menjadi lebih bermanfaat, dan memodifikasi sesuatu yang sudah ada.²⁶

2. Sejarah Kemunculan Ekonomi Kreatif

Kemunculan ekonomi kreatif di Indonesia dipopulerkan pada masa Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2005. Presiden SBY menyatakan bahwa pentingnya dalam mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas bangsa.

²⁵ Amruddin et al., *Membangun Ekonomi Kreatif Di Indonesia* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 36–37.

²⁶ Suharyadi et al., *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 93.

Satu tahun setelahnya, pada tahun 2006 menteri perdagangan RI mengadakan program *Indonesian Design Power*, yang merupakan suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia dipasar domestik ataupun luar negeri. Program tersebut menitikberatkan pada pengembangan sektor jasa dan dapat memberikan peluang bagi pelaku dan industri kreatif.²⁷

Presiden Susilo Bambang Yudhoyono juga mengeluarkan Instruksi Presiden (Inpres) No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Dalam Inpres tersebut dijelaskan bahwa kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia.²⁸

Tahun 2010 pemerintahan membuat suatu platform digital yang bernama Ekonomi Kreatif Indonesia (indonesiakreatif.net) yang berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat Indonesia untuk mengetahui perkembangan industri kreatif di Indonesia. Sisi lain pemerintahan mulai mengadakan sosialisasi yang intens dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah dalam perihal pembuatan data eksportir, importir, para pengusaha, kalangan asosiasi dan para pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal maupun non-formal.²⁹

3. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia menetapkan 17 subsektor dari ekonomi kreatif yang menjadi fokus utama untuk dikelola dan dikembangkan, antara lain yaitu:

- a. Aplikasi, yang dimana saat ini masyarakat sudah tidak asing lagi dengan penggunaan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau

²⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia* (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 14.

²⁸ Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif DI Indonesia*, 12.

²⁹ Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 15.

navigasi, media sosial, berita, musik, penerjemah, dan lain-lain. Berbagai aplikasi didesain untuk mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Maka tidak heran jika potensi sub sektor aplikasi sangat besar.³⁰

- b. Arsitektur, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrik.³¹
- c. Desain komunikasi visual, didefinisikan sebagai proses desain yang tujuan utamanya adalah menyampaikan gagasan atau ide yang menggunakan bantuan visual. Desainer komunikasi visual saat ini dihadapkan pada tantangan untuk dapat memahami dampak budaya, etika, sosial, ekonomi, dan lingkungan dari apa yang dikerjakan serta bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan baik secara komersial maupun nonkomersial.³²
- d. Desain produk, didefinisikan sebagai layanan profesional yang menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan penampilan suatu produk dan sistem untuk keuntungan pengguna maupun pabrik. Desainer produk memiliki tantangan untuk dapat menciptakan produk yang merupakan solusi terhadap permasalahan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk.³³
- e. Desain interior, diartikan sebagai kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior, menyediakan layanan terkait ruang

³⁰ Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi, *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*, 3.

³¹ Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 19.

³² Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi, *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*, 11.

³³ Ibid.

interior untuk meningkatkan kualitas hidup, dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan, dan kenyamanan publik.³⁴

- f. Fotografi, yang merupakan bagian dari sub sektor film, video, dan fotografi yang kemudian mejadi subsektor yang memiliki ekosistem yang relatif berbeda dengan film dan video namun memiliki keterkaitan yang erat. Fotografi merupakan sebuah industri yang mendorong penggunaan kreativitas individu dalam memproduksi citra dari suatu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi, termasuk di dalamnya media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media yang menampilkan informasi untuk menciptakan kesejahteraan dan juga kesempatan kerja.³⁵
- g. Musik, dalam pengembangannya sebagai ekonomi kreatif lebih menekankan pada pengembangan industri musik yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku yang terlibat di dalamnya dan memberikan kualitas hidup bagi penikmatnya. Kegiatan kreatif yang berupa kegiatan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.³⁶
- h. Kerajinan (kriya), merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Biasanya berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.³⁷
- i. Kuliner, merupakan kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari

³⁴ Ibid.

³⁵ Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi, *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*, 13.

³⁶ Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 21.

³⁷ Ibid., 20.

penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan.³⁸

- j. *Fashion*, kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya.³⁹
- k. Penerbitan, merupakan suatu usaha atau kegiatan mengelola informasi dan daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar dan/atau audio ataupun kombinasinya, diproduksi untuk dikonsumsi publik, melalui media cetak, media daring menggunakan perangkat elektronik, ataupun media baru untuk mendapatkan nilai yang lebih tinggi.⁴⁰
- l. Film, animasi dan video, merupakan karya seni gambar bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audiovisual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah sinematografi. Salah satu bidang industri kreatif karena memiliki potensi besar pada pengembangan ekonomi kreatif sebagai benda budaya sekaligus nilai ekonomi.⁴¹
- m. Periklanan, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik. Kegiatan yang diadakan juga semakin luas dari menghasilkan konten, aplikasi digital, sampai pengadaan event.⁴²

³⁸ Ibid., 23.

³⁹ Ibid., 20.

⁴⁰ Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi, *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*, 25.

⁴¹ Ibid., 27.

⁴² Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 18.

- n. Permainan interaktif, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer ataupun android serta iOS maupun video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.⁴³
- o. Seni pertunjukan, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.⁴⁴
- p. Seni rupa, cabang seni yang mengutamakan manifestasi ide/konsep sang seniman menjadi bentuk yang menstimulasi indera penglihatan, yang dalam perkembangannya sudah ditarik jauh melewati keterbatasan visual itu sendiri.⁴⁵
- q. TV dan radio, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, *reality show*, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan acara televisi dan radio, termasuk kegiatan pemancar siaran radio dan televisi.⁴⁶

C. Era Digital

1. Pengertian Era Digital

Perkembangan perekonomian dunia dan kemajuan peradaban manusia saat ini di berbagai bidang termasuk bidang ekonomi telah memasuki wilayah negara kesatuan Indonesia dengan teknologi terbaru yang berbasis digital atau dikenal sebagai era industri 4.0 yang berbasis *cyber physical system*. Adanya revolusi industri telah mengganggu disrupsi kehidupan dalam bentuk kemanfaatan, tantangan,

⁴³ Ibid., 21.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi, *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*, 37.

⁴⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 22–23.

bahkan bisa juga risiko ancaman kepada individu, masyarakat, kelembagaan dan juga kepada negara dalam berbagai bidang kehidupan termasuk bidang ekonomi, apabila tidak dilakukan antisipasi dan sikap kebijakan yang tepat.⁴⁷ Era digital adalah suatu zaman yang dimana masyarakat sudah mengenal teknologi yang sudah berbasis digital dan digunakan oleh masyarakat untuk kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat Era Digital

Ekonomi digital yang didasarkan konsep kepada data besar, internet untuk seluruh aktifitas, kecerdasan buatan, teknologi robotik dan sensor secara umum membawa transaksi ekonomi lebih cepat, lebih murah, lebih efektif. Namun demikian, selain memiliki dampak positif dan juga memiliki dampak negatif. Dampak positif secara umum menunjukkan adanya peningkatan produktifitas dan efisiensi proses bisnis, serta optimalisasi pemasaran dan rantai distribusi. Para usahawan dan kelembagaan menyambut baik ekonomi digital sebagai perubahan positif. Ekonomi digital juga banyak membantu dalam pengembangan usaha usaha kecil, mikro dan menengah (UKM) melalui pelayanan perdagangan jaringan maya dan perbankan elektronik. Adanya transaksi ekonomi digital juga mendorong perubahan pola pikir individu dan organisasi dalam pengambilan keputusan ekonomi dan transaksi yang lebih efektif dan efisien.⁴⁸ Dalam perkembangan teknologi digital ini tentu banyak dampak yang dirasakan di era digital saat ini, baik itu dampak positif ataupun negatif. Adapun dampak positif di era digital yaitu, seperti berikut:

- a. Informasi yang dibutuhkan dapat lebih cepat dan lebih mudah dalam mengaksesnya.
- b. Tumbuhnya inovasi di berbagai bidang yang berorientasi pada teknologi digital yang memudahkan proses dalam pekerjaan.

⁴⁷ Dhani Gunawan Idat, "Memanfaatkan Era Ekonomi Digital Untuk Memperkuat Ketahanan Nasional," *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 2019, 6.

⁴⁸ *Ibid.*, 8.

- c. Munculnya media masa berbasis digital, khususnya media elektronik sebagai sumber pengetahuan dan informasi masyarakat.
- d. Munculnya e-bisnis seperti toko online yang menyediakan berbagai barang kebutuhan dan memudahkan mendapatkannya.

Dampak positif pada era digital seperti diatas akan memberikan manfaat yang besar bagi kehidupan masyarakat sehari-hari begitu juga dengan pelaku UMKM ekonomi kreatif yang pastinya juga akan mendapatkan keuntungan walaupun masih memiliki tantangan yang akan dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif tersebut.

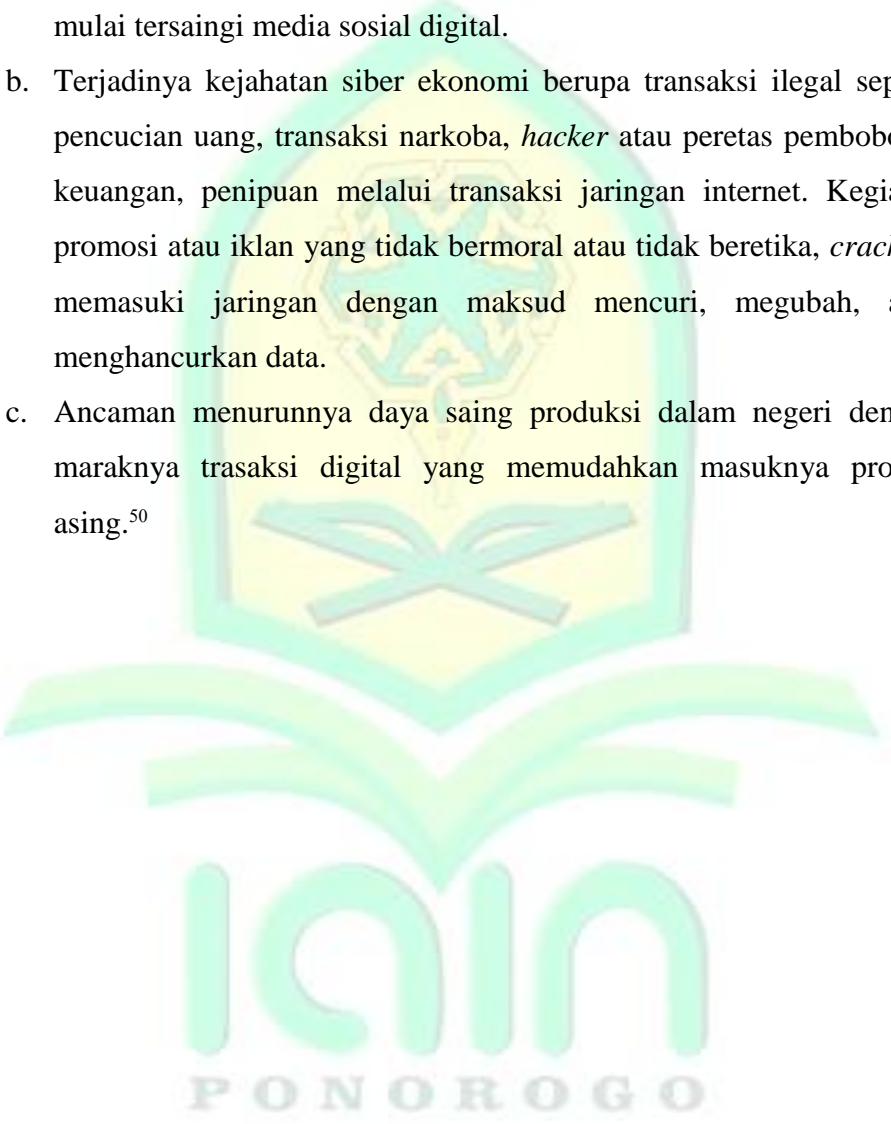
3. Ancaman Era Digital

Era digital selain memiliki dampak positif yang akan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat yang mengaplikasikannya, era digital juga terdapat dampak negatif yang harus diantisipasi dan dicari solusinya untuk menghindari kerugian ataupun bahaya yaitu antara lain:

- a. Ancaman pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) karena akses data yang mudah dan menyebabkan orang plagiatis akan melakukan kecurangan.
- b. Ancaman terjadinya pikiran pintas dimana anak-anak seperti terlatih untuk berpikir pendek dan kurang konsentrasi.
- c. Ancaman penyalahgunaan pengetahuan untuk melakukan tindak pidana seperti menerobos sistem perbankan, dan lain-lain (menurunnya moralitas).
- d. Tidak mengefektifkan teknologi informasi sebagai media atau sarana belajar, misalnya seperti selain men-download e-book, tetapi juga mencetaknya, tidak hanya mengunjungi perpustakaan digital, tetapi juga masih mengunjungi gedung perpustakaan, dan lain-lain.⁴⁹

Dalam bidang perekonomian aspek negatifnya akan difokuskan kepada tiga aspek yaitu:

⁴⁹ Wawan Setiawan, "Era Digital Dan Tantangannya," *Seminar Nasional Pendidikan*, 2017,

- 
- a. Risiko mengurangi tenaga kerja atau hilangnya pekerjaan karena adanya otomatis, robotisasi, dan efisiensi jaringan yang melanda hampir semua aktifitas bisnis seperti industri keuangan dan perbankan, perdagangan berbasis pertokoan dan *mall* yang bersaing perdagangan online, industri media cetak dan iklan konvensional yang mulai bersaing media sosial digital.
- b. Terjadinya kejahatan siber ekonomi berupa transaksi ilegal seperti pencucian uang, transaksi narkoba, *hacker* atau peretas pembobolan keuangan, penipuan melalui transaksi jaringan internet. Kegiatan promosi atau iklan yang tidak bermoral atau tidak beretika, *cracking* memasuki jaringan dengan maksud mencuri, mengubah, atau menghancurkan data.
- c. Ancaman menurunnya daya saing produksi dalam negeri dengan maraknya transaksi digital yang memudahkan masuknya produk asing.⁵⁰

⁵⁰ Idat, "Memanfaatkan Era Ekonomi Digital Untuk Memperkuat Ketahanan Nasional," 8.

BAB III

IMPLEMENTASI, FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI, DAN DAMPAK DARI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERAJINAN SUVENIR REOG PADA PUTRA PONOROGO GROUP DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Putra Ponorogo Group

Putra Ponorogo Group merupakan salah satu UMKM yang berada di Ponorogo, usaha tersebut fokus pada pembuatan dan penjualan suvenir Reog, yang merupakan ciri khas dari Ponorogo. Putra Ponorogo Group didirikan oleh Bapak Purwanto pada tahun 2006 dengan status kepemilikan milik pribadi. Awalnya Putra Ponorogo Group membuka usaha pada tahun 2006 sampai 2010 berlokasi di rumah pemilik dengan hanya menerima pesanan saja. Namun lambat laun usaha usaha dapat berkembang dan membuka toko di Desa Ngampel dan dibaratnya Aloon-Aloon Ponorogo. Semakin bertambahnya produksi yang membeludak Bapak Purwanto membuat rumah produksi yang berada di Jalan Anggrek, Dusun Jabon, Desa Muneng Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo yang dekat dengan rumah pemilik. Status kepemilikan lahan usaha Putra Ponorogo Group pada yang berstatus milik sendiri dan ada yang berstatus sewa. Untuk rumah produksi dan toko yang berada di Desa Ngampel berstatus milik sendiri, sedangkan toko yang berda di barat Aloon-Aloon Ponorogo berstatus sewa.¹ Dari tahun ke tahun Putra Ponorogo Group berusaha meningkatkan kualitas di tengah persaingan usaha yang sama di Ponorogo.

Outline Putra Ponorogo Group buka setiap hari yang mulai beroperasi mulai pukul 09.00 – 20.00 WIB, sedangkan untuk tempat produksi mulai buka pukul 07.00 – 20.00 WIB. Putra Ponorogo Group dalam usahanya melayani penjualan secara eceran dan grosiran. Tata telak

¹ Purwanto, Wawancara, 9 Januari 2024.

Putra Ponorogo Group memiliki lokasi yang strategis sehingga membuat pengunjung mudah dalam mengakses lokasi usaha Putra Ponorogo Group.²

2. Visi dan Misi Putra Ponorogo Group

Visi Putra Ponorogo Group untuk mengurangi pengangguran masyarakat sekitar dan meningkatkan perekonomian keluarga. Misi usaha Putra Ponorogo Group adalah untuk memperkenalkan produk-produk khas Ponorogo baik bagi wisatawan lokal maupun luar, sehingga produk tidak punah dan tetap lestari bernilai ekonomi yang tinggi.³

3. Sasaran Usaha Putra Ponorogo Group

Pasar sasaran usaha Putra Ponorogo Group berorientasi pada masyarakat luas, wisatawan lokal maupun wisatawan luar. Namun dalam sasaran pemasarannya juga diambil oleh pedagang lain untuk diperjual belikan.⁴

4. Sumber Daya Manusia di Putra Ponorogo Group

Sebelum Putra Ponorogo Group berkembang usaha ini belum mempunyai karyawan, yang mengelola Putra Ponorogo Group hanya keluarga saja, namun dengan berkembangnya Putra Ponorogo Group jumlah karyawan Putra Ponorogo Group pada saat ini berjumlah 18 orang, dimana karyawan disana dibantu juga oleh pemilik Putra Ponorogo Group, istri pemilik, dan anaknya. Putra Ponorogo Group belum terdapat bagian-bagian karyawan secara terstruktur seperti usaha berbadan hukum pada umumnya, jadi karyawan yang berjumlah 2 orang ditugaskan untuk menjaga toko yang beralamat di barat Aloon-Aloon Ponorogo dan di Desa Ngampel, sedangkan yang lainnya ditugaskan dibagian produksi Putra Ponorogo Group yang beralamatkan di Desa Muneng Kecamatan Balong.⁵

² Purwanto, Observasi, 9 Januari, 2024.

³ Purwanto, Wawancara, 9 Januari 2024.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

5. Sumber Dana Putra Ponorogo Group

Putra Ponorogo Group yang merupakan usaha milik perorangan dan dalam konteks usaha UMKM. Jadi sumber dana Putra Ponorogo Group yaitu permodalan milik sendiri namun dengan meminjam ke salah satu bank untuk digunakan modal, dengan harta yang dimilikinya disimpan sebagai harta simpanan.⁶

6. Produk Putra Ponorogo Group

Putra Ponorogo Group memproduksi dan memperjual belikan produk oleh-oleh khas Ponorogo, yang dimana Ponorogo memiliki ciri khas pada kesenian reog. Selain itu Putra Ponorogo Group juga menerima pesanan kaos sablon dan bordir. Produk-produk yang diperjualbelikan diantaranya yaitu:

- a. Reyog pentas komplit;
- b. Reyog mini;
- c. Miniatur reog;
- d. Ganongan pentas;
- e. Bujang ganong;
- f. Topeng klono sewandono;
- g. Penadon dewasa dan anak;
- h. Baju warok;
- i. Baju lurik;
- j. Kaos lurik dan kaos lurik warok;
- k. Celana reyog dewasa dan anak;
- l. Pecut;
- m. Udeng warok;
- n. Blangkon;
- o. Aksesoris, dan lain-lain.

⁶ Ibid.

B. Implementasi Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Suvenir Reog Pada Putra Ponorogo Group Dalam Menghadapi Era Digital

Strategi pengembangan produk sangat diperlukan pada sebuah usaha jasa maupun dagang, terutama pada usaha-usaha yang memiliki kompetitor yang banyak. Persaingan antar satu usaha dengan yang lainnya tentu membuat masing-masing usaha memiliki strategi pemasarannya sendiri untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa atau produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif Putra Ponorogo Group adalah 4P bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁷

1. Strategi Produk

Produk Putra Ponorogo Group pada umumnya hampir sama dengan produk kerajinan souvenir reog yang ada di Ponorogo, hanya saja ada beberapa produk yang membedakan dari pengrajin yang lainnya seperti desain dan bahan yang digunakan untuk membuat produk yang berbeda, dikarenakan produk yang diperjualbelikan kebanyakan memproduksi sendiri, sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Purwanto selaku pemilik usaha sebagai berikut:

“Pada umumnya produk kita hampir semuanya sama dengan produk-produk usaha kerajinan yang sejenis lainnya disekitaran Ponorogo, tapi memang ada beberapa yang membedakan itupun perbedaannya tidak begitu terlihat. Yang membedakan pada desain baju atau kaos dan bahan yang digunakan untuk membuat baju, kaos, ataupun kerajinan yang lainnya yang diproduksi sendiri pasti ya mbak beda tangan ya beda kan mbak. Oiya mbak untuk produk udeng itu ditempat kami ini motifnya tidak menggunakan batik namun motifnya dibuat dengan cara sablon. Itu saja mbak yang membedakan produk milik kami dengan yang lainnya. Strategi yang kami lakukan paling utama itu meningkatkan kualitas. Kami tidak begitu menerjang target tetapi kami selalu menjaga kualitas produk yang akan kami pasarkan mbak.”⁸

⁷ Purwanto, Wawancara, 9 Januari, 2024.

⁸ Purwanto, Wawancara, 9 Januari 2024.

Hal ini diperkuat hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan Putra Ponorogo Group Mas Rifqi:

“Untuk kerajinan souvenir reog Ponorogo sebenarnya dengan tempat lain sama produknya, tapi paling yang membedakan lagi kemampuan dan skill dimiliki oleh bagian produksi yang dapat membedakan dari kualitas produk, dan terpenting kita berusaha untuk kreatif dalam mendesain produk agar beda dari yang lain, dan juga kita bisa mendesain sebagaimana permintaan konsumen, jadi akhirnya tempat kita memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen. Namun ya mbak di kami sendiri dalam yang memegang desain hanya pak Pur dan saya mbak. Dan saya juga merasa belum begitu menguasai desain masih sambil belajar mbak tetapi ya alhamdulillah desain saya disukai pelanggan usaha kami.”⁹

Selain itu juga diperkuat lagi oleh salah satu pedagang besar yang mengambil produk di Putra Ponorogo Group menyatakan bahwa: “Di Putra Ponorogo Group itu sangat menjaga kualitasnya mbak, disini tidak mentarget tetapi ya itu kualitas tetap terjaga dengan baik. Jadi saya banyak yang mengambil produk di sini mbak ya karena kualitasnya tidak mengecewakan konsumen.”¹⁰

2. Strategi Harga

Penetapan harga putra Ponorogo Group selain dilihat dari harga bahannya juga dilihat dengan persaingan yang di luar. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh Bapak Purwanto:

“Untuk harga kami patok harga sesuai dengan harga bahan yang digunakan, kami tidak mematok keuntungan yang tinggi karena tujuan saya sendiri mendirikan usaha ini selain untuk mencari keuntungan juga mencari keberkahan dari usaha ini mbak. Seperti apa yang sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW bahwa kita sebagai umat muslim tidak diperbolehkan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Kebanyakan usaha seperti ini itu ya mbak dia memperlakukan harga jika ramai harga akan ditinggikan jika sepi harga akan diturunkan, namun usaha ini saya tidak pernah memperlakukan harga seperti itu hanya saja jika harga bahan naik saya juga akan menaikkan produk saya.”¹¹

⁹ Rifqi, Wawancara, 15 Januari 2024.

¹⁰ Sugeng, Wawancara, 15 Januari 2024.

¹¹ Purwanto, Wawancara, 9 Januari, 2024.

Hal ini diperjelas dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan toko mbak Lia:

“Menurut saya strategi harga yang telah dilakukan di sini itu tidak mempermainkan harga mbak. Kami mematok harga semua produk sama dengan pasaran. Karena saya melihat di sekitar sini banyak yang melakukan mempermainkan harga, jika ramai ataupun sepi mereka mempermaikan harga, kami insyaAllah tidak seperti itu mbak, karena Bapak Purwanto sendiri sangat menekan kepada karyawannya untuk selalu berbisnis sesuai apa yang sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW.”¹²

3. Strategi Tempat

Dalam menjalankan usahanya Putra Ponorogo Group memiliki rumah produksi yang beralamatkan di Jalan Anggrek, Dusun Jabon, Desa Muneng Kecamatan Balong. Sedangkan untuk pemasarannya terdapat toko atau *stand* yang berada di selatan Masjid Agung Ponorogo atau barat Aloon-Aloon Ponorogo dan juga memiliki toko yang berada di desa Ngampel, yang merupakan tempatnya dekat dengan jalan raya Ponorogo-Pacitan. Di mana lokasi untuk pemasarannya sangat strategis yang berdekatan dengan Aloon-Aloon Ponorogo yang merupakan banyak pengunjung baik dari dalam ataupun luar Ponorogo. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Purwanto sebagai berikut:

“Untuk pemilihan lokasinya sendiri awalnya yang berada di Desa Ngampel itu mbak mulai dari produksi sampai pemasarannya di situ, karena kan itu tanahnya milik orang tua sendiri, namun karena semakin banyak pesanan jadi saya memutuskan untuk membuat rumah produksi yang berada di Desa Muneng. Untuk status tempatnya yaitu milik sendiri jadi ya lebih irit mbak. Lambat tahun akhirnya saya membuka cabang lagi yang didekat Aloon-Aloon itu ya walaupun tempatnya berstatus sewa tetapkan tempatnya sangat strategis.”¹³

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Ibu Sunarmi selaku pengelola keuangan Usaha sebagai berikut:

“Iya mbak awalnya kan produksi dan pemasarannya hanya dilakukan di toko yang berada di Desa Ngampel mbak, tetapi setelah

¹² Lia, Wawancara, 25 Januari, 2024.

¹³ Purwanto, Wawancara, 9 Januari, 2024.

semakin ramai dan warga sekitar banyak yang komplain karena suara saat produksi jadi kami memutuskan untuk membuat tempat produksi pada tahun 2019 awal mbak. Setelah beberapa tahun kemudian nyewa yang disebelah Aloon-Aloon itu.”¹⁴

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan suatu produk agar mendorong pelanggan untuk menggunakan atau membelinya. Dalam mempromosikan produk Putra Ponorogo Group melakukan beberapa cara baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hasil wawancara dengan Bapak Purwanto terkait promosi, menyebutkan bahwa:

“Untuk pemasarannya di Putra Ponorogo Group ini awalnya dulunya itu dengan memperkenalkan produk ke teman-teman saja karena waktu dulu itu saya belum punya banyak modal mbak, untuk megikuti event-event belum berani waktu itu. Dan waktu itu saya keliling ke toko-toko besar pusat oleh-oleh untuk menawarkan produk saya, awalnya kan dulu saya hanya produksi pakaian souvenir reog saja mbak. Lambat tahun saya bisa memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan mengikuti event-event dan banyak teman-teman yang juga mempromosikan produk saya. Seiring berjalannya waktu saya juga membuat souvenir reog yang lainnya karena banyaknya minat konsumen yang menanyakan produk itu mbak ya sudah saya beranikan membuat souvenir reog dan juga mencari relasi yang bisa diajak kerjasama. Selain itu kita juga memanfaatkan soosial media seperti Whatapp, facebook, dan *market place* sebagai sarana penjualan dan promosi hasil produk kita mbak. Selain di sosial media tersebut saya juga bekerja sama dengan teman yang dulu awalnya teman saya hanya iseg upload di Youtubnya, sekarang malah bisa berdampak pada penjualan toko. Kami sebenarnya juga ingin melakukan promosi di Tiktok Shop tetapi saya sendiri dan karyawan lain belum bisa dalam proses kinerjanya mbak.”¹⁵

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Mas Rifqi, sebagai berikut:

“Saya di Putra Ponorogo Group dikhususkan untuk *delivery order*, produksi, dan juga promosi barang melalui akun facebook dan *market place* mbak, jadi kita yang promosikan barang melalui

¹⁴ Sunarmi, Wawancara, 15 Januari 2024.

¹⁵ Purwanto, Wawancara, 9 Januari 2024.

Facebook posting produk, posting harga dan menerima orderan baik dari facebook dan *market place*, tapi sebenarnya kita diarahkan untuk setiap karyawan di sini diminta oleh pemilik untuk mempromosikan baik secara langsung ke kerabatnya masing-masing maupun ke media sosial pribadi masing-masing juga. Tetapi ya mbak untuk promosi lewat sosial media itu kurang begitu berjalan seperti kurang peminat, walaupun begitu yang pembeli secara langsung itu lebih banyak pendapatannya.”¹⁶

Pelaksanaan strategi pengembangan usaha di dalamnya juga melakukan inovasi dalam strategi pengembangannya. Inovasi yang terjadi itu bisa berupa penemuan baru atau produk yang baru akan dibuat, juga bisa berupa pengembangan dari produk yang sudah dibuat. Usaha Putra Ponorogo Group dalam menjalankan strategi pengembangan melakukan inovasi pada produknya, prosesnya dan perluasan pasarannya.

1. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengenalan barang yang benar-benar baru atau peningkatan dari yang sudah ada secara signifikan berkaitan dengan karakteristik penggunaannya, peningkatan dalam hal spesifikasi teknik, komponen dan bahan, keramahan dalam penggunaannya. Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu UMKM karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, serta meningkatnya persaingan pasar.¹⁷ Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan oleh penulis di ekonomi kreatif Putra Ponorogo Group diketahui ada tiga aspek inovasi produk yang diterapkan yaitu variasi jenis produk, bentuk kemasan produk, dan harga produk.

¹⁶ Rifqi, Wawancara, 15 Januari 2024.

¹⁷ Ribut Muji Wahono and Ely Masykuroh, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso,” *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2022): 158.

Hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada Bapak Purwanto inovasi produk yang dilakukan oleh Putra Ponorogo Group sebagai berikut:

“Untuk produk dulunya itu hanya memproduksi pakaian reog dan pemesanan jasa sablon dan bordir saja tetapi lama-kelamaan saya masuk keranah kerajinan souvenir karena minat dari konsumen. Sekarang banyak produk mbak seperti reyog pentas komplit, reyog mini, miniatur reog, ganongan pentas, bujang ganong, topeng klono sewandono, penadon dewasa dan anak, baju warok, baju lurik, kaos lurik dan kaos lurik warok, celana reyog dewasa dan anak, pecut, udeng warok, blangkon, aksesoris, dan lain-lain. Dan sekarang mau melakukan inovasi pembuatan udeng warok sendiri dengan cara di sablon mbak. Kan dulu itu untuk aksesoris seperti itu kami memesan kedaerah Solo mbak, tapi kok dipikir-pikir lebih irit kita membuat sendiri.”¹⁸

Sedangkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Ibu Yati bentuk produk yang ditawarkan di Putra Ponorogo Group adalah sebagai berikut:

“Inovasi produk yang telah dilakukan salah satunya pada bentuk produk dan kemasannya. Untuk bentuk produk kami dari dulu sampai sekarang untuk melakukan inovasi dengan berusaha untuk memberikan kreativitas desain agar tidak gitu-gitu saja mbak. Selain itu produk yang kita tawarkan di usaha ini untuk melakukan inovasi yang diberikan dengan cara memberikan kemasan sebaik mungkin untuk barang-barang yang dijual pengemasannya agar menarik minat pembeli dan pedagang yang mengambil barang disini puas produk ditampilkan tertata rapi, menarik, dan bersih dengan pengemasan menggunakan plastik transparan.”¹⁹

Hasil wawancara dengan Ibu Sunarmi diketahui harga produk yang ditawarkan di Putra Ponorogo Group sebagai berikut:

“Inovasi produk yang saya ketahui salah satunya memiliki variasi harga produk. Harga yang bervariasi ini tergantung pada bahan yang digunakan dan besar kecil harga produk berdasarkan kuantitas produk itu sendiri, setelah itu kualitas dari produk itu juga yang menentukan, bisa jadi barang yang kecil harganya lebih mahal

¹⁸ Purwanto, Wawancara, Januari 9, 2024.

¹⁹ Yati, Wawancara, 25 Januari 2024.

karena kualitas dan pembuatan yang rumit sehingga menghasilkan produk yang juga tidak murah.²⁰

2. Inovasi Proses

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Putra Ponorogo Group terkait inovasi proses adalah pemanfaatan alat atau teknologi yang ada, sebagaimana hasil wawancara oleh Bapak Purwanto sebagai berikut: “Untuk inovasi proses yang dilakukan oleh Putra Ponorogo Group kita mulai menggunakan alat-alat kekinian untuk produksinya, seperti alat jahit dan alat untuk menyablon, kalau dulu itu saya menggunakan alat sablon yang manual dan itu sangat menyita waktu kerja.”²¹

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari salah satu karyawan yaitu Ibu Soinah, sebagai berikut: “iya mbak sekarang kerjanya sudah lumayan enak dan bisa cepat selesai karena alat yang digunakan sekarang lebih canggih sehingga pembuatan produk tidak terlalu lama dan dapat memperkecil kerusakan bahan.”²²

3. Inovasi Pasar

Inovasi pasar adalah implementasi suatu metode pemasaran baru dalam hal penempatan lokasi maupun promosi produk. Berdasarkan hasil wawancara inovasi pasar dilakukan di Putra Ponorogo Group adalah pemanfaatan perluasan segmen pasar, sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Purwanto sebagai berikut:

“Untuk perluasan pasar Putra Ponorogo Group awalnya itu hanya memperkenalkan produk kepada teman-teman saya dan masyarakat sekitar, tapi lama kelamaan produk bisa dikenal masyarakat luas dengan cara mempromosikan lewat sosial media dan mengikuti kegiatan promosi UMKM, dan juga membangun jaringan dengan pedagang-pedagang besar agar dapat membeli produk yang kami tawarkan. Sebenarnya kami sekarang ini ingin sekali mbak bisa promosi lewat tik tok tetapi belum ada yang ahli dalam memainkan promosi lewat tik tok mbak.”²³

²⁰ Sunarmi, Wawancara, 15 Januari 2024.

²¹ Purwanto, Wawancara, 9 Januari, 2024.

²² Soinah, Wawancara, 25 Januari 2024.

²³ Purwanto, Wawancara, 9 Januari 2024.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Suvenir Reog Pada Putra Ponorogo Group Dalam Menghadapi Era Digital

Keberhasilan atau kegagalan dalam berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut David Bang, keberhasilan pengembangan usaha bukan hanya dilihat dari seberapa keras pengusaha tersebut bekerja, tetapi dilihat dari seberapa cerdas pengusaha melakukan dan merencanakan strateginya untuk mewujudkan keberhasilan usahanya.²⁴ Putra Ponorogo Group dalam melakukan strategi dan inovasi pengembangan usahanya terdapat dua faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat.

1. Faktor Pendukung Strategi dan Inovasi Pengembangan

Faktor pendukung yang mempengaruhi strategi dan inovasi pengembangan usaha ekonomi kreatif kerajinan suvenir reog pada Putra Ponorogo Group yaitu modal usaha, tenaga kerja yang terampil, dan lokasi yang strategis, berikut penjelasannya yaitu:²⁵

a. Modal Usaha

Modal usaha merupakan dana yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Modal usaha juga dapat diartikan sebagai modal pertama kali membuka usaha, modal untuk melakukan perluasan usaha dan modal untuk menjalankan usaha sehari-sehari.²⁶ Berdasarkan wawancara dengan Bapak Purwanto modal awal yang digunakan untuk membuka usaha yaitu dari meminjam bank, berikut pernyataan dari Bapak Purwanto:

“Modal usaha sangat mempengaruhi pengembangan usaha mbak, dan pengaruhnya itu akan berdampak positif bagi usaha. Modal awal yang saya gunakan itu pinjaman dari bank jumlahnya itu sebesar Rp 5.000.000,00. Modal segitu saya gunakan untuk membeli bahan dan alat. Setelah beberapa tahun

²⁴ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 47.

²⁵ Purwanto, Wawancara, 15 Januari, 2024.

²⁶ Adler haymans Manurung, *Modal Untuk Bisnis UKM* (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2008), 13–14.

berdiri hutang saya sudah lunas mbak tapi saya minjam lagi untuk pengembangan usaha yang saya gunakan untuk membeli alat kembali dan menyewa sewa toko. Menurut saya ya mbak untuk membuka usaha ataupun untuk pengembangan usaha itu lebih baik kita meminjam dari bank walaupun kita sebenarnya punya uang, karena bagi saya menjadi seorang pengusaha jika hanya menggunakan uang milik sendiri itu tidak ada tantangannya sama sekali.”²⁷

b. Tenaga Kerja yang Terampil

Tenaga kerja merupakan setiap orang yang mampu melakukan suatu pekerjaan yang menghasilkan barang atau jasa, baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat.²⁸ Tenaga kerja yang terampil itu seseorang yang sudah mempunyai keahlian dan keterampilan pada bidangnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Purwanto sebagai berikut:

“Awalnya saya merekrut karyawan hanya 2 orang saja tapi kok kinerja nya tidak bisa maksimal dan terlalu memberatkan karyawan saya itu kan mbak, karena waktu itu karyawan saya itu kurang begitu menguasai proses produksinya karena dulu merekrut karyawan itu karena dia membutuhkan pekerjaan dan saya juga butuh karyawan untuk membantu mengembangkan usaha jadi saya kan harus ikut turun tangan kayak pagi sampai pagi tidak istirahat mbak waktu awal merintis dulu. Dengan berbagai pertimbangan saya merekrut lagi beberapa karyawan karena warga sekitar banyak yang membutuhkan pekerjaan namun saya merekrut tidak sembarangan mbak saya juga merekrut karyawan memiliki skill dibidang yang saya butuhkan atau setidaknya mau berlatih dengan sungguh-sungguh. Pada tahun 2019 awal itu karyawan mencapai 27 mbak dengan karyawan segitu sangat membantu saya dalam mengembangkan usaha ini mbak, kinerja lebih cepat dan menghasilkan produk yang memuaskan. Namun, saat 2019 akhir waktu itu kan covid ya mbak usaha sangat turun jadi banyak yang keluar karyawan tinggal sedikit itu sangat mempengaruhi pengembangan usaha ini mbak. Alhamdulillah setelah covid selesai usaha bisa berkembang kembali sampai sekarang dan sekarang memiliki

²⁷ Purwanto, Wawancara, 15 Januari 2024.

²⁸ Devi Rahayu, *Buku Ajar Hukum Ketenagakerjaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), 22.

15 karyawan. Dan mereka sangat terampil dan memiliki skill dibidangnya.”²⁹

Salah satu karyawan juga menyatakan bahwa: “Iya mbak sangat mempengaruhi strategi dan inovasi pengembangan yang dilakukan mbak. kami disini bekerja dengan senang dan santai mbak dengan karyawan yang lumayan banyak ini sangat mempengaruhi usaha ini mbak jadi kerjanya bisa cepat selesai dan mendapatkan hasil yang memuaskan.”³⁰

c. Lokasi yang Strategis

Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi strategi dan inovasi pengembangan usaha karena dengan lokasi yang strategis dapat dengan mudah konsumen menjangkau dan mengetahui bahwa terdapat usaha yang berkembang. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh Mbak Lia selaku penjaga toko sebagai berikut:

“Menurut saya faktor pendukung yang mempengaruhi strategi dan inovasi pengembangan usaha ini itu pada lokasi pemasaran yang strategis mbak. Dengan lokasi toko didekat Aloon-Aloon Ponorogo sekaligus bersebelahan dengan masjid Agung Ponorogo ini sangat mempengaruhi pengembangan usaha karena konsumen luar daerah sangat mudah untuk menjangkau untuk mengenali produk yang kita pasarkan mbak.”³¹

2. Faktor Penghambat Strategi dan Inovasi Pengembangan

Faktor penghambat strategi dan inovasi pengembangan usaha itu bisa dari dalam suatu usaha ataupun dari luar usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Bapak Purwanto ada beberapa faktor penghambat yang dialaminya, sebagai berikut:

“Di dalam melakukan strategi dan inovasi pengembangan usaha saya ini terdapat faktor penghambatnya juga mbak, baik dari dalam usaha sendiri ataupun dari luar usaha. Di antaranya yaitu baik saya maupun karyawan kurang paham tentang pasar, desain produknya yang kurang optimal, penjualan dari online yang dari sosial media kurang efektif, kurang sadar ternyata tekanan pesaing diluar itu sangat kuat, pendapatan

²⁹ Purwanto, Wawancara, 9 Januari 2024.

³⁰ Soinah, Wawancara, 25 Januari 2024.

³¹ Lia, Wawancara, 25 Januari 2024.

semakin menurun karena banyaknya persaingan dari luar kota. Kan memang banyak mbak pelaku usaha kerajinan reog seperti ini yang ada di Ponorogo ini malah mengambil produk dari luar Ponorogo, karena dari dulu itu orang Ponorogo malah tidak membuat sendiri melainkan membeli dari luar Ponorogo. Kan menyebabkan keuntungan yang tidak maksimal. Jadi saya sekarang ini sudah mulai membuat kerajinan reog sendiri mbak, agar produk dalam Ponorogo tidak semakin dikuasai oleh orang lain.”³²

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh mas Rifqi, berikut hasil wawancara: “Iya mbak sekarang pendapatan semakin turun yang merupakan akibat dari persaingan dari luar Ponorogo. Penurunan pendapatan itu dipicu oleh kehadiran seseorang yang ahli dalam desain baju reog ataupun kerajinan reog. Hal ini mengakibatkan sulitnya masyarakat setempat dan usaha ini sendiri untuk menguasai pasar lokal.”³³

D. Dampak Dari Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Suvenir Reog Pada Putra Ponorogo Group Dalam Menghadapi Era Digital

Strategi dan inovasi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh kerajinan souvenir reog Putra Ponorogo Group memiliki dampak positif maupun negatif bagi lingkungan dan ekonomi, berikut penjelasannya:

1. Dampak Lingkungan

Dampak lingkungan dari strategi dan inovasi pengembangan ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog pada usaha Putra Ponorogo Group sangat berpengaruh pada lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Purwanto selaku pemilik usaha, berikut hasil wawancara dengan Bapak Purwanto:

“Dalam pengembangan usaha kerajinan souvenir reog ini dapat mensejahterakan warga sekitar mbak, karena dengan saya membuka usaha ini banyak warga sekitar terutama ibu rumah tangga bisa ikut membantu di usaha ini mbak. Saya dulu awalnya membuka usaha ini agar saya bisa menghidupi keluarga saya tetapi dengan saya melakukan strategi dan inovasi pengembangan usaha dan usaha ini bisa berkembang saya bisa memperkerjakan warga sekitar terutama

³² Purwanto, Wawancara, 15 Januari, 2024.

³³ Rifqi, Wawancara, 15 Januari, 2024.

ibu rumah tangga agar mereka dapat mengembangkan keterampilan dan kreativitasnya.”³⁴

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan salah satu karyawan yaitu Ibu Yati, sebagai berikut:

“Iya mbak berdampak pada lingkungan sekitar dengan adanya strategi dan inovasi pengembangan ekonomi kreatif usaha ini lebih berkembang dengan begitu usaha ini lebih membutuhkan karyawan lagi. Dan Pak Pur sendiri selaku pemilik usaha ini itu memanfaatkan tenaga warga sekitar. Dan kebanyakan juga ibu rumah tangga mbak karena mereka tertarik untuk mengisi waktu luang dan mendapatkan pendapatan tambahan jadi baik saya maupun teman-teman yang lainnya itu kalau dirumah ada kesibukan, karena dalam memproduksi kerajinan juga diperbolehkan dibawa pulang, menurut saya Pak Pur sudah mempercayai kami sebagai karyawannya karena juga tetangganya sendiri.”³⁵

Selain itu dari strategi dan inovasi pengembangannya juga berdampak negatif bagi lingkungan, karena semakin banyaknya pesanan juga akan semakin banyak limbah dari bahan produksi. Hal tersebut sesuai pernyataan dari Mas Rifqi, berikut hasil wawancara dengan Mas Rifqi: “Selain itu dampak lingkungan yang positif juga terdapat dampak negatif setelah melakukan strategi dan inovasi pengembangan mbak yaitu dampak negatifnya jika semakin banyak pesanan dan pembeli yang membeli produk kan otomatis limbah bahan produksi juga semakin meningkat mbak.”³⁶

2. Dampak Ekonomi

Dampak ekonomi dari pengembangan usaha kerajinan souvenir reog yaitu pendapatan semakin bertambah dengan adanya strategi dan inovasi pengembangan ekonomi kreatif souvenir reog. Sebagaimana hasil wawancara oleh Bapak Purwanto, sebagai berikut: “Dampak ekonomi dari dilakukannya strategi dan inovasi pengembangan pada usaha ini itu pendapatan juga akan bertambah mbak. Karyawan pun juga mendapatkan

³⁴ Purwanto, Wawancara, 15 Januari, 2024.

³⁵ Yati, Wawancara, 25 Januari 2024.

³⁶ Rifqi, Wawancara, 15 Januari 2024.

bonus saat ada suatu event seperti grebek suro atau event yang lainnya dimana keuntungan yang didapatkan lebih besar dari biasanya.”³⁷

Sesuai dengan pernyataan salah satu karyawan yang menjaga toko di dekat Aloon-Aloon Ponorogo yaitu Mbak Lia, sebagai berikut hasil wawancara:

“Iya mbak dulu sebelum menerapkan strategi dan inovasi pengembangan ekonomi kreatif pendapatan toko juga minim yang menyebabkan gaji saya maupun karyawan lainnya ya dibidang minim mbak. Namun setelah menerapkan strategi dan inovasi pengembangan kerajinan souvenir pada usaha ini pendapatan ditoko juga bisa naik, sehingga saya dan karyawan lain juga dapat bonus mbak. Dengan begitu strategi dan inovasi pengembangan usaha ini pasti berdampak pada perekonomian.”³⁸

Menurut Bapak Purwanto selaku pemilik usaha kerajinan Putra Ponorogo Group jika tidak mengimplementasikan strategi dan inovasi pengembangan pada usahanya juga akan berdampak negatif. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Purwanto:

“Iya mbak jika kami tidak melakukan strategi dan inovasi pengembangan pada usaha ini ya akan berdampak negatif juga mbak. Selain usaha tidak bisa berkembang, usaha juga akan kalah saing dengan pesaing lain apalagi pesaing dari luar Ponorogo. Karena pada saat ini itu masih banyak pelaku UMKM kerajinan souvenir reog namun dia membeli produk dari luar Ponorogo mbak, hal tersebut karena membeli bahan bakunya lebih mahal membuat sendiri daripada langsung membeli dari luar Ponorogo. Seperti itu kan juga akan menyebabkan perekonomian di dalam Ponorogo juga menurun mbak.”³⁹

³⁷ Purwanto, Wawancara, 15 Januari, 2024.

³⁸ Lia, Wawancara, 25 Januari, 2024.

³⁹ Purwanto, Wawancara, 15 Januari, 2024.

BAB IV

**ANALISIS IMPLEMETASI, FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI, DAN DAMPAK DARI STRATEGI
PENGEMBANGAN USAHA KERAJINAN SUVENIR REOG PADA
PUTRA PONOROGO GROUP DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL**

**A. Analisis Implementasi Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Suvenir
Reog Pada Putra Ponorogo Group Dalam Menghadapi Era Digital**

Pelaku usaha di perlukan melakukan strategi pengembangan usaha karena saat ini persaingan sangat ketat dalam semua usaha yang ada. Pada usaha kerajinan suvenir reog yang berada di Ponorogo juga mengimplementasikan strategi pengembangan usaha pada usahanya di mana dalam pelaksanaan strateginya pasti juga melakukan inovasi pengembangan. Strategi pengembangan ekonomi kreatif salah satunya yaitu strategi pada pemasaran yang dilakukan dari suatu usahanya. Usaha kerajinan suvenir yang berada di Ponorogo salah satunya Putra Ponorogo Group menggunakan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk dapat menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Usaha Putra Ponorogo Group menggunakan strategi bauran pemasaran dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berikut strategi pemasaran yang dilakukan oleh Putra Ponorogo Group:

1. Strategi Produk

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Putra Ponorogo Group dalam memasarkan produknya adalah dengan cara menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Selain itu strategi produk yang paling utama dilakukan oleh Putra Ponorogo Group yaitu meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik lagi seperti meningkatkan kreativitas dalam mendesain produk. Selain itu juga tidak menarget produk yang diproduksi yang terpenting yaitu tetap menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan agar konsumen tidak kecewa dengan kualitas produk yang sudah dipasarkan.

2. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Harga yang ditentukan harus benar dalam artian tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Dalam penentuan harga mengalami kesalahan akan berakibat fatal terhadap produk yang akan dipasarkan. Strategi harga yang dilakukan oleh Putra Ponorogo Group yaitu dengan cara melihat dari harga bahan yang digunakan dan tingkat kesulitan dalam memproduksinya. Selain itu juga melihat persaingan usaha dengan tidak memberikan harga yang terlalu rendah yang akan mengakibatkan kerugian terhadap pesaing dan tidak memberikan harga yang tinggi agar memiliki keuntungan yang sebesar-besarnya. Dalam penetapan harga Putra Ponorogo Group dalam menetapkan harga tidak mempermainkan harga seperti saat kondisi ramai harga akan ditinggikan dan jika saat sepi harga akan diturunkan. Namun Putra Ponorogo Group akan menaikkan dan menurunkan harga jika bahan produksi itu mengalami kenaikan dan penurunan.

3. Strategi Tempat

Strategi tempat sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena letak yang strategis berdampak positif pada usaha. Putra Ponorogo Group dalam melakukan produksi terletak di Jalan Angrek, Dusun Jabon, Desa Muneng, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo, dimana letaknya jauh dari perumahan agar suara saat produksi tidak mengganggu warga sekitar. Sedangkan untuk pemasarannya Putra Ponorogo Group memiliki dua toko yang berada di selatan Masjid Agung Ponorogo atau barat Aloon-Aloon Ponorogo dan yang satunya beralamat di Desa Ngampel. Lokasi toko yang dimiliki oleh Putra Ponorogo Group terbilang strategis karena berdekatan dengan Aloon-Aloon Ponorogo dimana banyak pengunjung baik dari dalam ataupun luar Ponorogo. Selain itu toko yang berada di Desa Ngampel juga strategis karena toko tersebut berada di jalan raya Ponorogo-Pacitan.

4. Strategi Promosi

Promosi sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran agar dapat diketahui oleh konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Putra Ponorogo Group dalam mempromosikan produknya dilakukan dengan cara langsung ataupun tidak langsung. Strategi promosi yang dilakukan Putra Ponorogo Group secara langsung seperti pihak Putra Ponorogo Group secara langsung datang ke target pemasaran seperti datang langsung ke toko-toko yang memperjualbelikan produk yang diproduksi oleh Putra Ponorogo Group. Sedangkan strategi promosi secara tidak langsung yaitu mempromosikan lewat sosial media seperti Whatapp, facebook, Youtube dan *market place*.

Pelaksanaan strategi pengembangan usaha di dalamnya juga melakukan inovasi dalam strategi pengembangannya. Suatu usaha ekonomi kreatif sangat diperlukan untuk melakukan inovasi pengembangan usaha karena saat ini negara Indonesia sudah mengalami perkembangan zaman yaitu di era digitalisasi yang menyebabkan suatu usaha harus memiliki inovasi agar tidak mengalami ketertinggalan zaman. Inovasi yang terjadi itu bisa berupa penemuan baru atau produk yang baru akan dibuat, juga bisa berupa pengembangan dari produk yang sudah dibuat. Inovasi sendiri dapat terjadi dalam berbagai aspek bisnis dan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan fokusnya. Menurut Harlina Legi dalam bukunya berjudul kewirausahaan terdapat beberapa jenis inovasi yang dilakukan yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi model bisnis, inovasi teknologi, inovasi berkelanjutan, dan inovasi organisasi.¹ Terdapat tiga kategori yang digunakan oleh usaha Putra Ponorogo Group dalam melakukan inovasi pada usahanya yaitu pada inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar.

¹ Harlina Legi, *Kewirausahaan* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022), 148–50.

1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan menghadirkan produk yang benar-benar baru pada usahanya atau meningkatkan produk yang sudah ada secara signifikan yang berkaitan dengan penggunaannya, karakteristik teknis, peningkatan komponen dan bahan, serta keramahan dalam penggunaannya. Putra Ponorogo Group menerapkan tiga aspek inovasi produk yaitu variasi jenis produk, bentuk kemasan produk, dan harga produk. Putra Ponorogo Group saat ini memiliki berbagai variasi jenis produk diantaranya reyog pentas komplit, reyog mini, miniatur reog, ganongan petas, bujang ganong, topeng klono sewandono, penadon dewasa dan anak, baju warok, baju lurik, kaos lurik dan kaos lurik warok, celana reyog dewasa dan anak, pecut, udeng warok, blangkon, aksesoris, dan lain-lain. Selain itu juga memiliki inovasi yaitu pembuatan blangkon sendiri.

Putra Ponorogo Group untuk pengemasan produk dengan menggunakan plastik transparan sehingga produk akan bersih dan produk akan ditampilkan tertata rapi dan menarik. Sedangkan untuk harga yang dipatok oleh Putra Ponorogo Group yaitu bervariasi tergantung dari bahan yang digunakan, kuantitas dan kualitas produk yang dipasarkan.

2. Inovasi Proses

Inovasi proses merupakan metode pelaksanaan produksi yang benar-benar baru. Perubahan yang signifikan dalam teknik dan peralatan yang digunakan. Putra Ponorogo Group melakukan pembaharuan pada peralatan yang digunakan saat pembuatan produksi. Dahulu Putra Ponorogo Group hanya menggunakan alat manual dan sekarang menggunakan alat yang lebih canggih.

3. Inovasi Pasar

Inovasi pasar merupakan implementasi dari metode pemasaran yang baru dalam hal penempatan lokasi atau promosi produk. Putra Ponorogo Group melakukan inovasi pasar dengan pemanfaatan perluasan segmen pasar yaitu dengan mempromosikan melalui sosial media, mengikuti

kegiatan promosi UMKM, dan membangun jaringan dengan pedagang-pedagang besar. Sehingga produk dari Putra Ponorogo Group dapat dikenal oleh khalayak umum hingga luar daerah Ponorogo.

B. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Suvenir Reog Pada Putra Ponorogo Group Dalam Menghadapi Era Digital

Dalam berwirausaha memiliki dua kemungkinan yaitu keberhasilan atau kegagalan. Keberhasilan dalam berwirausaha selain dilihat dari seberapa bekerja kerasnya pengusaha juga dilihat dari seberapa cerdas pengusaha dalam merencanakan dan melakukan strategi dan inovasi dalam mencapai keberhasilan usahanya. Strategi dan inovasi pengembangan usaha tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi usaha Putra Ponorogo Group dalam melakukan strategi dan inovasi pengembangan usaha yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat strategi dan inovasi pengembangan.

1. Faktor Pendukung Strategi dan Inovasi Pengembangan

a. Modal Usaha

Modal usaha adalah dana yang digunakan untuk mengoperasikan usaha atau juga sebagai modal awal untuk membuka usaha, pengembangan usaha, dan kebutuhan sehari-hari usahanya.² Modal yang digunakan Bapak Purwanto sebagai pemilik usaha Putra Ponorogo Group untuk membuka usaha tersebut awalnya dengan modal Rp 5.000.000,00. Namun, modal tersebut ia pinjam dari salah satu bank karena menurutnya modal yang akan digunakan untuk membuka usaha ataupun mengembangkan usaha lebih baik untuk meminjam dan uang pribadi disimpan sebagai aset. Setelah hutang lunas pemilik akan meminjam kembali untuk mengembangkan usahanya. Seperti membeli pembaharuan peralatan dan juga untuk menyewa toko. Menurut pemilik usaha Putra Ponorogo Group sebagai

² Manurung, *Modal Untuk Bisnis UKM*, 13–14.

seorang pengusaha harus memiliki tantangan sendiri dengan cara meminjam modal agar seorang pengusaha tersebut mempunyai tekad untuk melunasi hutangnya dengan begitu seorang pengusaha akan lebih semangat lagi dalam mengelola usahanya agar mencapai keberhasilan berwirausaha. Usaha Putra Ponorogo Group dengan modal yang dimilikinya sebesar Rp 5.000.000,00 oleh Bapak Purwanto dikelola dengan baik dengan cara digunakan untuk membeli bahan baku, alat-alat, dan peralatan kebutuhan lain usaha kerajinan souvenir reog.

b. Tenaga Kerja yang Terampil

Tenaga kerja adalah setiap individu orang yang dapat melakukan pekerjaan dan dapat menghasilkan barang ataupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan individu maupun secara luas.³ Adanya tenaga kerja sangat membantu dalam mengembangkan usaha. Dalam suatu usaha memiliki tenaga kerja yang terampil pasti sangat mempengaruhi strategi dan inovasi pengembangan usaha yang dimilikinya. Pada usaha Putra Ponorogo Group juga memiliki beberapa tenaga kerja yang terampil yang sangat mempengaruhi strategi dan inovasi pengembangan usaha ekonomi kreatif souvenir reog yang dilakukan maupun yang akan direncanakan oleh usaha tersebut, karena menjadi pengrajin juga dibutuhkan keterampilan untuk membuat dan berinovasi pada kerajinannya. Putra Ponorogo Group awalnya hanya memiliki 2 karyawan yang membantu pemilik untuk mengembangkan usahanya. Dengan berkembangnya usaha Putra Ponorogo Group, semakin banyaknya produk yang dipasarkan, dan produk yang dibuat sendiri juga semakin bertambah akhirnya pemilik usaha merekrut karyawan kembali agar dapat membantu mengembangkan usahanya. Hingga pada tahun 2019 mencapai 27 karyawan yang bekerja di Putra Ponorogo Group. Namun, saat adanya covid-19 karyawan banyak yang *resign* atau keluar. Setelah covid-19

³ Rahayu, *Buku Ajar Hukum Ketenagakerjaan*, 22.

selesai hingga saat ini memiliki 15 karyawan. Dari 15 karyawan tidak semua karyawan memiliki kreativitas yang tinggi dalam membuat suatu produk maupun berinovasi. Namun dengan adanya 15 karyawan tersebut yang memiliki kinerja yang terampil sangat mempengaruhi strategi dan inovasi pengembangan pada kerajinan souvenir reog pada usaha Putra Ponorogo Group. Dan banyaknya karyawan yang terampil pekerjaan cepat terselesaikan dan mendapatkan hasil yang memuaskan, namun tidak tergesa-gesa dalam melakukan pekerjaan tersebut.

c. Lokasi Strategis

Putra Ponorogo Group memiliki toko yang berlokasi di dekat Aloon-Aloon Ponorogo dan di desa Ngampel Kecamatan Balong, dimana lokasi tersebut sangat strategis. Karena toko yang berada disebelah barat Aloon-Aloon Ponorogo akan banyak pengunjung baik dari dalam maupun luar Ponorogo yang berkunjung di toko, saat ada event, grebek suro, ataupun banyak peziarah dari luar Ponorogo banyak yang mampir untuk membeli oleh-oleh khas Ponorogo yaitu kerajinan souvenir reog ini. Sedangkan toko yang berlokasi di desa Ngampel lokasinya dekat dengan jalan raya Ponorogo-Pacitan. Putra Ponorogo Group memiliki lokasi yang strategis sangat membantu pengembangan usahanya. Dimana dulu belum banyak yang mengenal produk yang dipasarkan sekarang produk Putra Ponorogo Group sudah banyak dikenal oleh khalayak umum. Karena dengan memiliki lokasi yang strategis pengunjung akan sangat mudah mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh Putra Ponorogo Group.

2. Faktor Penghambat Strategi dan Inovasi Pengembangan

Putra Ponorogo Group dalam melakukan dan merencanakan strategi pengembangan usaha kerajinan souvenir reog juga terdapat faktor penghambat yang berasal dari dalam maupun luar usaha. Faktor penghambat yang dialami oleh usaha Putra Ponorogo Group dalam

melakukan dan merencanakan strategi dan inovasi pengembangan usaha diantaranya yaitu:

- a. Pemilik usaha maupun karyawan kurang memiliki pemahaman mengenai pasar. Seorang wirausahawan harus paham bagaimana pangsa pasar yang akan mereka kuasai agar mencapai tujuan dari suatu usaha tersebut. Hal tersebut mengakibatkan penghambat strategi dan inovasi pengembangan kerajinan souvenir reog.
- b. Desain produk kurang optimal. Dalam suatu usaha kerajinan souvenir reog desain yang optimal dan menarik itu sangat mempengaruhi strategi dan inovasi pengembangan usahanya. Maka mendesain suatu produk pada usaha kerajinan souvenir reog itu harus dapat dikuasai agar produknya tidak kalah saing dengan produk pesaing yang lainnya. Pemilik usaha maupun karyawannya sebaiknya harus memiliki kreativitas yang tinggi untuk meningkatkan model produk menjadi lebih baik lagi. Agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan oleh usaha Putra Ponorogo Group.
- c. Promosi melalui sosial media sudah diterapkan namun penjualan dari online kurang efektif. Pada usaha tersebut belum bisa menguasai sosial media, pemilik usaha dan karyawan belum mengetahui bagaimana cara agar penjualan melalui sosial media bisa sukses dan berdampak positif pada usahanya. Dikarenakan penjualan melalui sosial media kurang efektif maka juga akan mejadi penghambat strategi dan inovasi pengembangan usahanya.
- d. Kurangnya kesadaran bahwa tekanan pesaing yang semakin kuat, baik itu pesaing dalam Ponorogo maupun luar Ponorogo. Yang sangat mempengaruhi strategi dan inovasi pengembangan kerajinan souvenir reog itu pesaing yang membuat kerajinan souvenir reog yang berasal dari luar Ponorogo, pesaing yang berasal dari luar Ponorogo begitu kuat. Bahkan banyak usaha kerajinan suveir reog yang berasal dari Ponorogo mengambil produk dari luar Ponorogo. Hal tersebut akan mengakibatkan keuntungan yang didapat oleh pengusaha kerajinan

yang berada di Ponorogo mengalami penurunan dan masyarakat Ponorogo sendiri tidak bisa menguasai produk lokal miliknya sendiri. Selain itu akibat dari produk lokal yang dikuasai oleh luar Ponorogo mengakibatkan juga perekonomian daerah Ponorogo dalam hal kerajinan suvenir reog mengalami penurunan.

C. Analisis Dampak Dari Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Suvenir Reog Pada Putra Ponorogo Group Dalam Menghadapi Era Digital

Dampak dapat diartikan sebagai pengaruh atau akibat pada setiap keputusan yang akan diambil oleh seseorang, dampak bisa berupa positif maupun negatif. Putra Ponorogo Group dalam melakukan dan merencanakan strategi dan inovasi pengembangan usaha kerajinan suvenir reog juga memiliki dampak baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Terdapat dua dampak dalam mengembangkan usaha kerajinan suvenir reog ini, yaitu dampak pada lingkungan dan dampak pada ekonomi.

1. Dampak Lingkungan

Dampak pada lingkungan dapat dilihat dari adanya perubahan kondisi sekitar masyarakat. Kondisi lingkungan yang baik akan berdampak baik dan kelangsungan hidup sehari-harinya. Putra Ponorogo Group dalam melaksanakan dan merencanakan strategi dan inovasi pengembangan usaha dibidang ekonomi kreatif kerajinan suvenir reog berdampak positif maupun negatif pada lingkungan. Dengan adanya pengembangan usaha di bidang ekonomi kreatif akan terciptanya lapangan pekerjaan yang baru dan inovatif yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga dengan terciptanya lapangan kerja yang baru dapat mengurangi jumlah pengangguran. Dampak positif pada lingkungan sekitar daerah Kecamatan Balong dengan adanya strategi dan inovasi pengembangan usaha pada Putra Ponorogo Group yaitu dapat mensejahterakan kehidupan warga sekitar Kecamatan Balong. Karena dengan adanya pengembangan usaha kerajinan suvenir reog dapat memperkerjakan warga sekitar agar warga sekitar terutama ibu rumah tangga dapat mengembangkan keterampilan dan kreativitasnya. Selain ibu rumah tangga, pemuda yang

memiliki keterampilan dan kreativitasnya di bidang kerajinan souvenir reog maupun pada bidang pemasarannya. Sehingga dengan adanya pengembangan pada usaha ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog juga dapat mengurangi jumlah pengangguran di sekitar Kecamatan Balong. Pada usaha tersebut walaupun tidak memiliki keterampilan namun memiliki tekad yang kuat untuk belajar yang giat di bidang kerajinan souvenir reog, baik itu kerajinan dalam menjahit baju maupun kaos reog, mendesain kaos maupun kerajinan yang lain, ataupun kreatif dalam membuat kerajinan souvenir reog yang lainnya semua dapat mencari pengalaman pekerja ditempat tersebut.

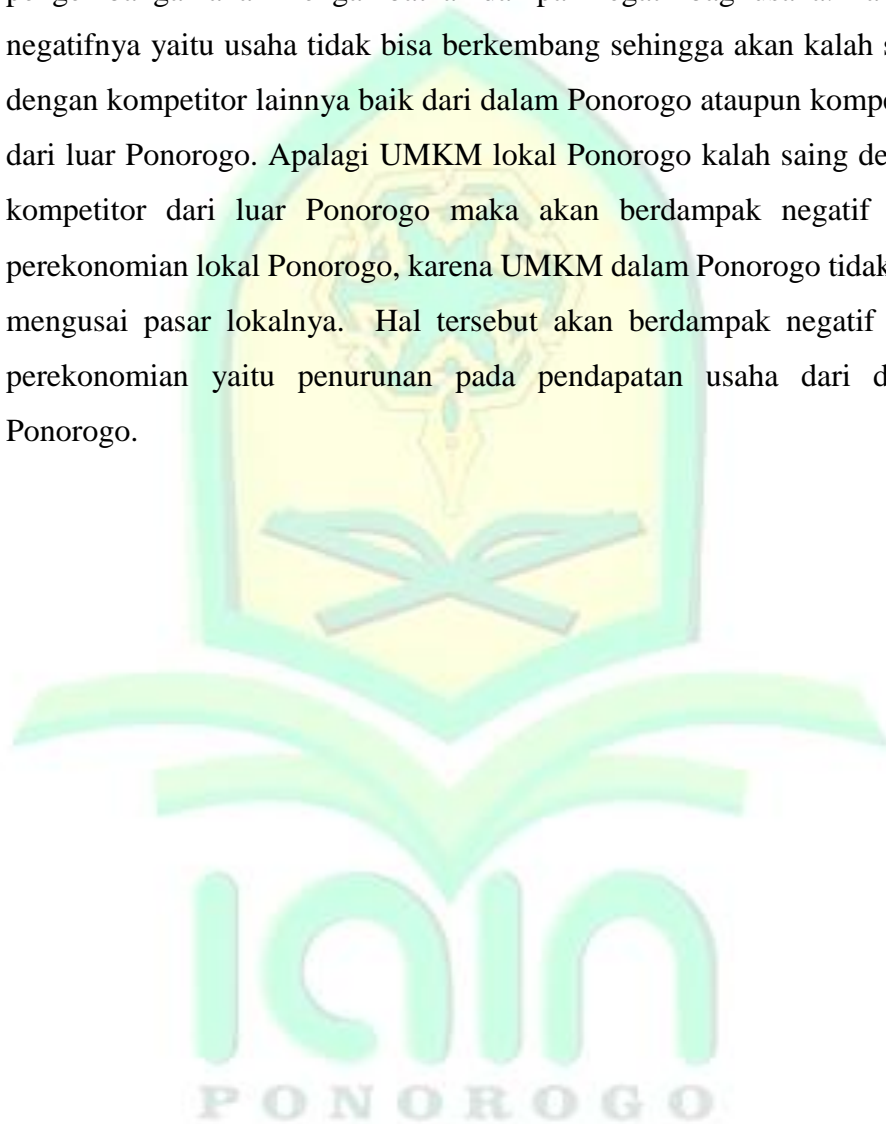
Selain dampak positif dalam pengembangan usaha Putra Ponorogo Group juga terdapat dampak negatif pada lingkungan yang dialami oleh Putra Ponorogo Group yaitu semakin banyaknya limbah bekas produksi. Mulai dari limbah kain, limbah bambu yang digunakan untuk souvenir reog, maupun limbah kayu. Karena pesanan souvenir reog semakin membeludak sehingga semua limbah produksi semakin banyak, yang berdampak pada lingkungan. Namun, limbah-limbah tersebut tidak menyebabkan polusi udara, karena limbah tersebut juga bisa di daur ulang kembali.

2. Dampak Ekonomi

Dampak ekonomi merupakan dampak yang secara tidak langsung dari jumlah dan jenis kegiatan ekonomi di suatu wilayah. Dampak positif dari ekonomi seperti peningkatan pendapatan daerah maupun per individu. Putra Ponorogo Group dalam mengembangkan usaha kerajinan souvenir reog ini memiliki dampak ekonomi yaitu pendapatan semakin bertambah daripada sebelumnya, karena Putra Ponorogo group tidak salah langkah dalam melakukan dan merencanakan strategi dan inovasi pengembangan usahanya. Dengan bertambahnya pendapatan maka juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar sehingga karyawan Putra Ponorogo Group juga akan mendapatkan bonus. Saat adanya event seperti grebek suro atau yang lainnya usaha Putra Ponorogo Group akan memiliki keuntungan yang lebih besar daripada hari-hari biasanya. Sehingga

pengembangan usaha pada Putra Ponorogo Group juga akan berdampak pada perekonomian daerah yang akan berdampak juga pada perekonomian per-individu karyawan maupun pemilik.

Strategi dan inovasi pengembangan jika tidak diimplementasikan ataupun tidak berhasil dalam melaksanakan strategi dan inovasi pengembangan akan mengakibatkan dampak negatif bagi usaha. Dampak negatifnya yaitu usaha tidak bisa berkembang sehingga akan kalah saing dengan kompetitor lainnya baik dari dalam Ponorogo ataupun kompetitor dari luar Ponorogo. Apalagi UMKM lokal Ponorogo kalah saing dengan kompetitor dari luar Ponorogo maka akan berdampak negatif pada perekonomian lokal Ponorogo, karena UMKM dalam Ponorogo tidak bisa menguasai pasar lokalnya. Hal tersebut akan berdampak negatif pada perekonomian yaitu penurunan pada pendapatan usaha dari dalam Ponorogo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan hasil dari pembahasan yang telah dipaparkan mengenai implementasi strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta dampak yang terjadi pada usaha Putra Ponorogo Group, maka dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut: Usaha Putra Ponorogo Group dalam melakukan pengembangan usahanya merencanakan dan melaksanakan strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog yang dimilikinya, salah satunya menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Putra Ponorogo Group yaitu strategi bauran pemasaran 4P yaitu strategi produk yang dilakukan oleh Putra Ponorogo Group adalah dengan cara menampilkan kelebihan, meningkatkan kualitas produk, dan menjaga kualitas produk. Strategi harga yang dilakukan yaitu dengan cara melihat harga bahan baku, melihat harga pasaran, dan tidak mempermainkan harga. Strategi tempat yang dilakukan Putra Ponorogo Group memiliki tempat usaha yang strategis yaitu berada di barat Aloon-Aloon Ponorogo atau selatan Masjid Agung Ponorogo dan berlokasi di Desa Ngampel yang letaknya berada di jalan raya Ponorogo-Pacitan, dimana lokasi tersebut termasuk strategis karena akan banyak pengunjung baik dari dalam maupun luar Ponorogo. Strategi promosi yang dilakukan yaitu promosi secara langsung dan melalui sosial media seperti whatsapp, facebook, Youtube dan *market place*. Pelaksanaan strategi juga pasti melakukan inovasi. Inovasi pengembangan yang dilakukan oleh Putra Ponorogo Group untuk menghadapi era digital yaitu melakukan inovasi produk dengan cara menambahkan variasi produk, pengemasan menggunakan plastik transparan, dan untuk harga bervariasi. Inovasi proses dengan pembaharuan peralatan yang lebih canggih. Inovasi pasar yaitu dengan cara perluasan segmen pasar seperti promosi melalui sosial media, mengikuti kegiatan UMKM, dan membangun relasi dengan pengrajin maupun pedagang besar.

Strategi pengembangan ekonomi kreatif kerajinan souvenir reog pada usaha Putra Ponorogo Group dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung pada kerajinan souvenir reog pada usaha Putra Ponorogo Group diantaranya yaitu modal usaha, tenaga kerja yang terampil, dan lokasi yang strategis. Sedangkan untuk faktor penghambatnya meliputi kurang memiliki pemahaman mengenai pangsa pasar, desain produk kurang optimal, penjualan online kurang efektif, kurangnya kesadaran bahwa tekanan pesaing sangat kuat, dan semakin banyaknya pengrajin souvenir reog dari luar Ponorogo.

Dampak dari strategi dan inovasi pengembangan kerajinan souvenir reog pada usaha Putra Ponorogo Group ada yang berdampak positif dan ada juga yang berdampak negatif. Dalam pengembangan kerajinan souvenir reog pada usaha ini berdampak pada lingkungan dan ekonomi. Jika strategi dan inovasi pengembangan tidak dilaksanakan maka akan berdampak negatif pada usaha tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Ekonomi Kreatif

Bagi pelaku ekonomi kreatif sebaiknya tetap melakukan strategi dan inovasi pengembangan usaha lagi untuk kedepannya agar mampu bersaing dan meningkatkan lagi sistem penjualannya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil, menambah, ataupun menggabungkan penelitian ini dengan penelitian lainnya, sehingga menjadi penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A, John and Pearce. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian*, Terj. Yanivi. 10th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Ahmad. *Manajemen Strategis*. Makasar: CV. Nas Media Pustaka, 2020.
- Amruddin, Sinaga Roeskani, Jacob Abolladaka, Ansarullah Lawi, and Farid Ardyansyah. *Membangun Ekonomi Kreatif Di Indonesia*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Apriliani, Widi. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis Soar (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto)." IAIN Purwokerto, 2020.
- Bekraf. "Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016." Jakarta: Badan Pusat Statistika, 2017.
- Cummins, Julian, and Roddy Mullin. *Sales Promotion*. Jakarta: PPM, 2004.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. "Ponorogo Berpeluang Masuk Jejaring Kota Kreatif UNESCO." Accessed April 9, 2023. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/ponorogo-berpeluang-masuk-jejaring-kota-kreatif-unesco>.
- Ernawati, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari. "Strategi Pengembangan Kerajinan Anyaman Purun Untuk Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 17, no. 1 (2021).
- Fathurrohman, Muhammad. *Belajar Dan Pembelajaran Modern: Konsep Dasar, Inovasi, Dan Teori Pembelajaran*. Yogyakarta: Garudhawaca, n.d.
- Firdausy, Carunia Mulya. *Strategi Pengembangan Ekonomi Krestif DI Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.
- Fitrah, Muh. and Luthfiyah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak, 2017.
- Handayani, Tri. "Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Mendukung Perekonomian Anggota Kelompok Wanita Tani (Kwt) Di Desa Labuhan Ratu Ix Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif Ekonomi Islam." UIN Raden Intan Lampung, 2022.

- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Idat, Dhani Gunawan. "Memfaatkan Era Ekonomi Digital Untuk Memperkuat Ketahanan Nasional." *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 2019.
- Imansari, Nur Indah. "Strategi Pengembangan UMKM Kerajinan Tas Anyaman Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Ngadisanan, Sambit, Ponorogo." IAIN Ponorogo, 2023.
- J. Stanton, William. *Prinsip Pemasaran: Jilid I, Edisi VII, Terj. Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Johnson, Gerry, Kevan Scholes, and Richard Whittington. *Exploring Corporate Strategy*. Financial Times Prentice Hall, 2009.
- Karyoto. "Proses Pengembangan Usaha." Pekalongan: Karyoto, 2021.
- Khamidah, Nurul. "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali 'Mustika' Di Kabupaten Batang." UIN Walisongo Semarang, 2019.
- Kotler, Philip. *Marketing: Jilid I, Terj. Herujati Purwoko*. Surabaya: Erlangga, 1987.
- Legi, Harlina. *Kewirausahaan*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022.
- Lestari, Ayu. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kawasan Pariwisata Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Lia. Wawancara, 25 Januari, 2024.
- Malik. "Pengembangan Usaha Dalam Islam." Accessed April 9, 2024. <https://Ternakduit.Net/Pengembangan-Usaha-Dalam-Islam/>.
- Manurung, Adler haymans. *Modal Untuk Bisnis UKM*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2008.
- Mu'ah, Tri Ifa Indrayani, Masram, and Muhammad Sulton. *Kepemimpinan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019.
- Natsir, Septiana Zalsabella. "Strategi Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Poklalsar Cakalang Mas Kota Palopo)." IAIN Palopo, 2022.
- Ningrum, Hilma Yuniar Widya, and Deden Gandana Madjakusumah. "Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Upaya

Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay” 1, no. 1 (2022).

Nurul Ihsan, Reza, Nazlah Rachma Panggabean, Muhammmad Syahbudi, and Lukman Nasution. “Strategi Pengembangan Inovasi Berbasis Ekonomi Kreatif.” *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (2022).

“Permenko Perekonomian Nomor 13 Tahun 2020.Pdf,” n.d.

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

Purwanto. Observasi, 9 Januari, 2024.

———. Wawancara, 1 Januari, 2024.

———. Wawancara, 9 Januari, 2024.

Rahayu, Devi. *Buku Ajar Hukum Ketenagakerjaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019.

Rifqi. Wawancara, 15 Januari, 2024.

Rokhmatul Aysa, Imma. “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang.” *Jurnal At-Tamwil* 2, no. 2 (2020).

Rusdi, Muh. Ibnu. “Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Soreang Kota Parepare Dalam Perspektif Ekonomi Islam (STudi Pengrajin Cangkang Kerang).” IAIN Parepare, 2022.

Sari, Fifian Permata, Melifia Liantifa, Muzayyanah Yuliasih, Damar Aji Irawan, Indra Budaya, Zunan Setiawan, Zefri Efdison, et al. *Strategi Pengembangan & Pemasaran: Teori & Studi Kasus*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Sari, Novita. “Strategi Dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0.” *IAIN Bengkulu*, n.d.

Setiawan, Wawan. “Era Digital Dan Tantangannya.” *Seminar Nasional Pendidikan*, 2017.

Setyani, Ugin. “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha Di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo.” IAIN Ponorogo, 2020.

Soinah. Wawancara, 25 Januari, 2024.

- Sudarmo, Gito. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Sugeng. Wawancara, 15 Januari, 2024.
- Sugiarti, Eggy Fajar Andalas, and Setiawan Arif. *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: UMM Press, 2020.
- Suharman. *Strategi Pengembangan Industri Barang Jadi Karet*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Suharyadi, Arissetyanto Nugroho, Purwanto, and Maman Faturohman. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Sunarmi. Wawancara, 15 Januari, 2024.
- Susilo, Yanto, Erna Wijayanti, and Sugeng Santoso. "Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (2021).
- Syarifuddin, Umar, Gunawan Ilyas, Misbahuddin, Heriyanti Mustafa, and Amar Sani. "Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan Dan Bambu Melalui Pemasaran Online Di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep." *Bata Ilyas Educational Management Review* 2, no. 2 (2022): 1–24.
- Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi. *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- . *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Wahono, Ribut Muji, and Ely Masykuroh. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso." *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2022).
- Wahyono. "Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Pemasaran* 1, no. 1 (2002): 23–40.

- Wahyuningsih, Sri, and Dede Satriani. "Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Di Desa Pedekik)." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019).
- Winih, Titik Sri, and Aji Damanuri. "Peran E-Commerce Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Tas Anyaman Untuk Meningkatkan Daya Saing." *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 2 (2023).
- Yati. Wawancara, 25 Januari, 2024.
- Yusanto, Muhammad Ismail, and Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Depok: Gema Insani, 2002.
- Yusuf Hamali, Arif. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media, 2016.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media, 2014.

