

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri 4.0 merupakan salah satu pengembangan termmodern di bidang ekonomi pada era globalisasi saat ini. Industri 4.0 ini menggambarkan revolusi industri keempat, yaitu transformasi besar-besaran dalam dunia industri melalui integrasi teknologi digital canggih seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), robotika, big data, dan komputasi awan (cloud computing) dalam proses produksi dan bisnis.

Tujuan utama dari industri ini salah satunya adalah menciptakan sistem produksi yang lebih cerdas, efisien, otomatis, dan terhubung. Contohnya adalah pabrik yang bisa mengatur dan memantau mesin secara otomatis melalui sensor dan jaringan internet tanpa perlu campur tangan manusia secara langsung. Imbas dari digitalisasinya juga berpengaruh kepada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini harus beradaptasi dengan perkembangan industri ini. Hal-hal yang membuat para pelaku usaha ini dituntut untuk lebih berkreasi dan berinovasi (Barus, D. S. 2020).

Di era yang akhirnya banyak kreasi dan inovasi serba cepat seperti sekarang ini, ekonomi kreatif akhirnya menjadi pilihan banyak orang. Pada era ini, sektor ekonomi terkini yang mengutamakan konsep, informasi dan kreativitas yang mengandalkan ide, pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama ini benar-benar menjadi sebuah kebutuhan dan keniscayaan (Rizkiyansyah, 2016).

Dalam era perdagangan bebas, tantangan yang ada bukan hanya untuk mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang siap bekerja, melainkan juga harus mampu dan dapat memberikan kesempatan lapangan kerja untuk SDM. Sistem ekonomi kreatif diyakini mampu menjadi alternatif solusi dalam mengatasi masalah tersebut, sekaligus sebagai alternatif dalam menghadapi tantangan ekonomi global yang akan menggeser sistem ekonomi yang telah berjalan (Syarif et al, 2015). Jika dibandingkan dengan perspektif Islam yaitu merupakan suatu pendekatan manajemen yang mengintegrasikan prinsip-

prinsip Islam dalam setiap tahapannya, yaitu kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis dalam sektor UMKM, perencanaan manajemen berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, terutama aspek keuangan dan pemasaran (Maulida, 2019).

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi. Dalam studi ekonomi dikenal ada empat faktor produksi, yaitu sumber daya alam, sumber daya manusia, modal dan orientasi atau manajemen inti atau jantung ekonomi kreatif. Setiap daerah memiliki potensi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk melangsungkan kehidupannya. Potensi daerah yang berbeda maka akan menunjukkan aktivitas manusia yang berbeda pula, karena pada dasarnya manusia akan selalu memanfaatkan potensi daerah yang ia tempati (Purnomo, 2016).

Kota Cirebon pun mengalami fenomenanya, apalagi, kota semi metropolis ini memiliki kekuatan dari berbagai macam segi, seperti warisan seni budaya yang bernilai, letak geografis yang strategis, dan masyarakat yang dinamis. Hal-hal yang menjadi peluang untuk menumbuhkan ekonomi kreatif, termasuk potensi kreatif yang sudah ada. Bisa berupa kumpulan aneka ragam karya seni, budaya, wisata, kuliner dan lain-lain (Sopian, 2023). Selain itu industri pariwisata dan ekonomi kreatif juga tidak lepas dari aspek historis pertumbuhan dan perkembangannya, karena garis sutra dalam penyebaran Islam, perdagangan, dan akulturasi sangat halus sehingga diversifikasi etnik menjadi bagian utama dalam kegiatan wisata (Jaelani, A. 2016). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, jumlah wisatawan di Kota Cirebon pada tahun 2023 mencapai angka 754.244 orang yang berasal dari unsur wisatawan domestik maupun mancanegara, jumlah ini meningkat dari tahun 2022 yaitu, di angka 645.036 atau naik 16 % dari tahun 2022 menjadi 718.884 orang, sementara itu jumlah wisatawan mancanegaranya mencapai 35.360 orang (jabar.bps.go.id).

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Akomodasi (Orang)								
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Kota Cirebon	57.995	83.563	35.360	540.935	561.473	718.884	598.930	645.036	754.244

Tabel 1.1 (Kunjungan Wisatawan Kota Cirebon ; *Sumber BPS Jabar*)

Faktor peningkatan wisatawan ini tidak lepas dari daya tarik wisata di Kota Cirebon baik dari sisi wisata budaya dengan tujuan Keraton Kasepuhan, Kanoman, dan Kacirebonan. Wisata ziarah ke Masjid Agung Sang Ciptarasa, Masjid Merah Panjunan, dan Masjid Jaga Bayan. Wisata bahari ke Pantai Kejawan, Pelabuhan Cirebon, Cirebon Water Land Ade Irma Suryani, Pantai Kasenden dan wisata belanja atau Shopping yang meliputi kunjungan ke Graze Mall, CSB, dan lain-lain (Jamal, 2022).

Dampak dari peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun akan berpengaruh terhadap pendapatan para pelaku usaha di dalam Kota Cirebon khususnya pelaku usaha kreatif (Setiawati, M. 2022). Peningkatan jumlah pengunjung di Kota Cirebon harus dibarengi dengan peningkatan kualitas sumberdaya. Pemerintah Kota Cirebon dalam hal ini perlu memfasilitasi para pelaku UMKM baik dari permodalan, SDM hingga akses pemasaran yang akan menunjang produktifitas para pelaku usaha ekonomi kreatif.

Sayangnya, peluang dan kelebihan dari potensi tumbuhnya ekonomi kreatif di Kota Cirebon masih dirasakan kurang dengan adanya berbagai macam faktor-faktor, hal tersebut tidak terlepas dari permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pemerintah dan para pelaku usaha ekonomi kreatif.

Klasifikasi Ekonomi Kreatif Berdasarkan Data Pelaku UMKM yang Tercatat di DISPERINDAG																
Sumber Data Disperindag (Industri)	Jenis Ekonomi Kreatif															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Harjamukti	-	-	3	1	-	10	-	-	2	52	-	-	-	1	-	-
Kejaksan	-	-	-	1	-	5	-	-	1	26	-	-	-	-	-	-
Kesambi	-	-	1	2	-	6	-	-	3	48	-	-	-	-	2	-
Lemahwungkuk	-	-	-	-	-	1	-	-	2	26	-	-	-	-	-	-
Pekalipan	-	-	-	-	-	2	-	-	3	23	-	-	-	-	-	-
Total	0	0	4	4	0	24	0	0	11	175	0	0	0	1	2	0

Tabel 1.2 (Klasifikasi Ekonomi kreatif berdasarkan Data Pelaku UMKM kota Cirebon)

Keterangan :

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan data DISPERINDAG Kota Cirebon, pelaku UMKM yang berasal dari data terdapat total 221 industri kreatif yang tersebar di wilayah Kota Cirebon dengan persentase 79% merupakan sub sektor kuliner, 10,85% sub sektor fashion, 5% sub sektor kriya dan sisanya kurang dari 5% adalah desain interior dan desain visual, seni rupa dan seni pertunjukan (*showbiz*) (Wartoyo, 2020).

Ekonomi kreatif di Kota Cirebon memerlukan penopang kuat untuk tetap kokoh berdiri dalam visinya menjadikan kreativitas sebagai konsep ekonomi baru. Ekonomi kreatif akan berkembang jika ditopang oleh beberapa pilar di antaranya (Nadia, C. 2022) seperti sumberdaya pendukung yang mencakup sumberdaya insani, sumberdaya budaya lokal dan sumberdaya alam. Kemudian industri, di mana dalam hal ini, industri kreatif haruslah ditopang oleh industri utama seperti halnya pabrik kertas untuk industri percetakan, pabrik kayu untuk kerajinan, industri kain bahan untuk fashion, industri elektronik untuk film dan media informasi dll. Selanjutnya pembiayaan, di mana lembaga pembiayaan berperan menyalurkan pendanaan kepada para pelaku ekonomi kreatif baik itu berupa pinjaman ataupun permodalan baik menggunakan sistem Syariah maupun konvensional. Di tambah dengan pemasaran, di mana hal ini merupakan harapan terbesar dari para pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat dibandingkan dengan keuangan dan tenaga kerja. Dan terakhir, teknologi serta infrastruktur, di mana infrastruktur melingkupi kebijakan, inovasi, dukungan, serta lingkungan yang mendukung, serta kemudahan akses internet dan komunikasi.

Wartoyo dkk. (2017) dalam penelitian sebelumnya menemukan faktor yang menjadi kendala dalam perkembangan sektor ekonomi kreatif di Kota Cirebon, beberapa di antaranya adalah seperti; SDM yang kurang kompeten, di mana SDM yang tidak sesuai dengan pekerjaan dikarenakan latar belakang pendidikan yang rendah. Kemudian kurangnya pelatihan sehingga dampak pada karyawannya sendiri adalah minimnya produktivitas kinerja. Lalu Kurangnya modal usaha, di mana para pelaku usaha masih sedikit yang menggunakan jasa perbankan dalam pemenuhan kebutuhan modalnya dikarenakan masih menggunakan dana talangan. Di susul selanjutnya oleh kebutuhan komunitas

serta wadah yang dapat menampung usaha yang membuat para pelaku usaha sulit dalam mengembangkan usahanya. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya rekan yang seprofesi dan seusaha sehingga kurangnya komunikasi dan saling tukar informasi sesama pelaku usaha, baik informasi pasar serta informasi lainnya. Akses pasar masih lokal, di mana hal ini dikarenakan ketidaktahuan pelaku usaha mengenai potensi serta peluang di daerah lain yang mengakibatkan akses pemasaran terbatas. Minimnya jaringan mereka juga mengakibatkan informasi yang diterima oleh pelaku usaha sangatlah kurang sehingga penjualan yang dilakukan hanya sebatas pasar lokal, hal ini berpengaruh terhadap tingkat pendapatan para pelaku usaha. Terakhir, teknologi kurang mendukung. Selain sumberdaya manusia, teknologi sangat memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Teknologi yang dimaksud dapat berupa teknologi produksi ataupun teknologi komunikasi. Teknologi kurang mendukung dalam hal ini dapat diartikan sebagai kurangnya kemampuan SDM dalam mendapatkan dan mengoperasikan teknologi tertentu seperti mesin dan lain-lain, sehingga kegiatan yang dilakukan masih menggunakan cara-cara tradisional (Wartoyo, 2017).

Anggawira (2018) menyatakan, permasalahan ekonomi kreatif di Kota Cirebon bagi pelaku usahanya sendiri adalah kurangnya regulasi permodalan yang diperoleh oleh pelaku usaha kreatif, harga barang baku yang mahal, sumberdaya tidak memumpuni, akses pemasaran yang masih terbatas dan masih banyak lagi yang lainnya. Sedangkan permasalahan bagi pemerintah sendiri adalah memikirkan bagaimana agar anak-anak muda asli Kota Cirebon tidak memilih menjadi pekerja dan merantau keluar kota setelah dia lulus dari Sekolah Menengah Atas ataupun sekolah di jenjang perguruan tingginya (Arif, 2022).

Permodalan yang sulit merupakan permasalahan yang paling besar yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif, seperti halnya yang diungkapkan oleh sekretaris batik tresna di Trusmi, Masnedi Masnina yang mengatakan masalah permodalan paling berat dirasakan oleh pengrajin kecil karena pengrajin harus menunggu barang jadi terlebih dahulu baru menerima bayaran sehingga selama proses penantian balik modal biasanya membuat produksi mandek (Puput,

2022).

Permodalan dirasa paling sulit, hal ini dapat dilihat dari beberapa alasan, diantaranya : *Unbankable* UMKM yang tidak memenuhi syarat dalam menerima permodalan dari bank. *Intangible Asset*, pada umumnya yang dilihat oleh penyedia modal adalah aset fisik sedangkan aset utama ekonomi kreatif adalah *Intangible Asset* (yakni berupa daya cipta dan kreatif). *High risk*, karena sedikitnya aset yang digunakan maka lembaga permodalan menganggap beresiko besar. *Unpredictable* atau tidak dapat diprediksi mengenai pendapatan serta kemampuannya dalam mengembalikan modal pinjaman karena resiko yang besar jika kreasinya tidak diminati oleh konsumen, dan *cashflow*-nya yang dianggap belum mampu stabil (Pangestu, 2016).

Masalah Modal seringkali menjadi alasan bagi para pelaku ekonomi kreatif mengapa mereka tidak melanjutkan usahanya, kebanyakan dari mereka mengandalkan uang DP dari konsumen yang memesan produknya, terkadang uang DP yang diberikan hanya mampu untuk menutupi satu kali pesanan dan untuk memenuhi pesanan dalam jumlah besar sesekali menggunakan pihak non bank untuk memberikan pinjaman (Wartoyo, 2017). Hal ini senada dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu pelaku UMKM kota Cirebon yaitu Mas Edi Mulyono yang bergerak di bidang kuliner, “semenjak covid melanda memang banyak sekali perbedaan dari usaha yang saya jalani, salah satu permasalahan yang dialami adalah sulitnya akses ke pasar dan modal yang terbatas jika harus mempromosikan di banyak tempat dll. (Wawancara tanggal 24 Februari 2025).

Permasalahan berikutnya yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kreatif di Kota Cirebon adalah sumberdaya manusia. Menurut Hidayat, hal yang dihadapi oleh pelaku usaha kreatif saat ini berupa kurang kompeten dan keahlian yang dimiliki oleh masyarakat khususnya dalam lingkup kreatif, hal ini salah satunya dikarenakan minimnya pelatihan tentang kreatifitas yang diperoleh oleh masyarakat, adapun pelatihan menggunakan biaya cukup mahal sehingga akses untuk mendapatkan pelatihan menjadi sulit, selanjutnya kurangnya fasilitas untuk pendidikan kreatif seperti ketersediaan tenaga pengajar

kreatif yang mahir di bidang ekonomi kreatif, bahan baku, biaya yang harus disediakan, hal-hal yang menyebabkan pemberian materi tentang ekonomi kreatif hanya sebatas materi dan teori tanpa adanya praktek langsung di tempat pendidikan, sementara yang paling penting adalah bagaimana usaha yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengembangkan sumberdaya kreatif terutama kualitas SDM yang siap bersaing dan mampu bersaing dengan produk-produk kreatif impor (*Wawancara tanggal 25 Februari 2025*).

Sumber daya manusia baik secara kualitas dan kuantitas menjadi kendala utama pengembangan industri kreatif, hal ini dikarenakan sebagian besar SDM industri kreatif belajar secara otodidak sehingga kualitasnya belum cukup merata, kendala kualitas SDM tersebut menjadi perhatian bersama karena kontribusinya terhadap perekonomian nasional yang cukup signifikan. Sumberdaya manusia (SDM) yang kurang mumpuni juga menjadi kendala untuk bersaing di pasar domestik (Wawan, 2022).

Sumberdaya manusia merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan global yakni bagaimana menciptakan sumberdaya manusia yang berkualitas dan memiliki ketrampilan serta berdaya saing tinggi dalam persaingan global yang selama ini kita abaikan. Selain itu dalam ekonomi kreatif, *knowledge* sumberdaya manusia memiliki peran yang dominan, karena pengetahuan adalah bentuk dasar dari kapital, upaya pengembangan teknologi baru, sehingga dapat menciptakan *technical platform* untuk inovasi yang dapat meningkatkan nilai pengembalian investasi yang tidak dapat dilakukan bila hanya menambah tenaga kerja dan sumber daya material (Larassaty, 2016).

Masalah lain yang dihadapi ekonomi kreatif adalah tingkat pendidikan yang masih rendah dari mulai SD hingga SMP, terlebih pendidikan ini tanpa dilanjutkan dengan pendidikan non formal seperti pelatihan ataupun kursus khusus untuk membuat produk-produk kreatif, kemudian minimnya minat dari para generasi muda yang lulusan SMA hingga S1 untuk belajar kerajinan/belajar ekonomi kreatif, bahkan enggan melanjutkan usaha orang tuanya sebagai pengrajin, hal ini menyebabkan SDM yang menjadi pelaku ekonomi kreatif kurang maksimal dan cenderung tidak berkembang (Fisipol, 2019).

Permasalahan terbesar ketiga yang dihadapi oleh pelaku industri ekonomi

kreatif di Kota Cirebon adalah akses pemasaran. Persoalan terhambatnya perkembangan pelaku ekonomi kreatif dalam menembus pasar yang lebih luas bersumber dari kurangnya kemampuan di bidang ekonomi dan bisnis, selain itu kapabilitas negosiasi para pelaku usaha lokal yang masih kurang menyebabkan kurang berkembangnya produk kreatif. Para pelaku industri kreatif belum memiliki akses yang luas ke pasar internasional, keterbatasan akses ini disebabkan volume produksi yang belum mencapai batas minimum ketentuan ekspor, selain itu target pasar yang jelas dan berorientasi domestik terbatas produksi, sehingga pengembangan produk kreatif masih terbatas di pasaran dan penjualannya pun masih menggunakan cara konvensional. Hal tersebut merupakan salah satu kendala yang menyebabkan kurang berkembangnya jangkauan pemasaran industri kreatif di Kota Cirebon yang karenanya dapat diketahui bersama bahwa semakin luas wilayah pemasaran suatu produk kreatif mencerminkan semakin banyaknya permintaan terhadap produk tersebut, maka semakin banyak pula jumlah barang dan jasa yang akan dihasilkan. Adapun ketika pemerintah memberikan bantuan modal kepada pelaku usaha dan pelaku usaha mampu menghasilkan banyak produk mereka hanya menyimpannya di gudang karena kurangnya akses pasar yang dimiliki. Mereka hanya mengandalkan pelanggan yang biasa belanja produk kepadanya sehingga tidak terbangun jaringan di luar Kota (Chandra, 2022).

Penerapan ekonomi kreatif telah terbukti meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM di berbagai daerah melalui inovasi produk, promosi, dan digitalisasi. Namun, model pengembangan yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam dalam konteks lokal masih minim. Misalnya, Heru Kurniawan (2019) menyampaikan bahwa di Kota Cirebon saat ini ditemukan ada kebutuhan-kebutuhan nyata terkait SDM, pendanaan, dan akses pemasaran untuk mendukung ekonomi kreatif, dan pemerintah telah melakukan beberapa intervensi seperti pelatihan dan kerja sama digitalisasi UMKM.

Secara paralel, studi-studi seperti di Solo dan Surabaya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berbasis nilai Islam (*Islamic entrepreneurial orientation*) termasuk pemasaran syariah, inovasi produk, kompetensi etis berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM (Chifni, 2023). Studi lain di

Makassar mempertegas hubungan antara kompetensi kewirausahaan dan etika bisnis Islam dengan prestasi usaha mikro dan kecil (Fadly, 2024).

Namun, mayoritas penelitian tersebut masih berjalan secara terpisah, sebagian fokus pada dimensi ekonomi kreatif teknis, dan yang lainnya pada etika dan nilai Islam tanpa menyajikan kerangka model yang mengintegrasikan kedua dimensi tersebut secara menyeluruh. Lebih jauh, Cirebon sebagai kota kaya budaya (batik, kerajinan, kuliner religi) masih minim kajian integratif yang mengombinasikan ekonomi kreatif dan Islamic entrepreneurship dalam konteks daya saing lokal.

Oleh karena itulah, perlu dijumpai beberapa gap penting, diantaranya secara teoritis belum ada kerangka konseptual yang benar-benar menggabungkan kedua ranah: inovasi ekonomi kreatif + nilai-nilai kewirausahaan Islam, dalam satu model terpadu dalam pengembangan UMKM. Kemudian secara konteks lokal (Cirebon) kebanyakan studi tentang Islamic entrepreneurship berfokus pada kota besar seperti Solo, Surabaya, Makassar dll. Sedangkan Kota Cirebon sendiri, dengan kekayaan budaya dan keunikan spiritualnya, belum diolah sebagai studi kasus. Sehingga secara praktis atau aplikatif diperlukan strategi implementasi yang jitu untuk UMKM Cirebon: bagaimana mereka dapat memadukan inovasi produk (berbasis kreativitas lokal dan digitalisasi) dengan praktik etis Syariah (kejujuran, keberkahan, amanah), hingga meningkatkan kinerja usaha secara menyeluruh.

Sebagian besar UMKM masih berfokus pada pengembangan produk dan pemasaran tanpa memiliki panduan nilai-nilai etis dan spiritual yang terstruktur. Sementara itu, kajian akademik yang mengaitkan kedua pendekatan tersebut masih minim, khususnya dalam konteks lokal Cirebon. Belum tersedia model yang mampu menjembatani kebutuhan inovasi ekonomi dengan komitmen terhadap prinsip Islam seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab sosial, dan keberkahan usaha. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya potensi, tantangan, dan strategi yang dapat dirumuskan dalam membangun **“MODEL PENGEMBANGAN UMKM EKONOMI KREATIF BERBASIS ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP DI KOTA CIREBON”**.

B. Rumusan Masalah

Identifikasi problematika ekonomi membutuhkan tinjauan lebih luas khususnya dalam mengurai masalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui upaya ekonomi kreatif. Oleh karena itu, rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana model pengembangan UMKM terhadap industri ekonomi

kreatif. Berdasarkan masalah utama tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Karakteristik UMKM di Kota Cirebon ditinjau dari Islamic Entrepreneurship?
2. Bagaimana strategi Pemkot Cirebon dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Islamic Entrepreneurship pada UMKM Kota Cirebon?
3. Bagaimana model pengembangan Ekonomi Kreatif berbasis Islamic Entrepreneurship pada UMKM di Kota Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mencapai sebuah tujuan yang akan membantu dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Cirebon. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis dan mengkaji karakteristik UMKM di Kota Cirebon ditinjau dari Islamic Entrepreneurship.
- b. Menganalisis dan mengkaji strategi Pemkot Cirebon dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Islamic Entrepreneurship pada UMKM di Kota Cirebon.
- c. Merumuskan model pengembangan Ekonomi Kreatif berbasis Islamic Entrepreneurship pada UMKM di Kota Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai di atas ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi ilmiah di bidang pengembangan usaha UMKM industri ekonomi kreatif, khususnya terkait tema ekonomi Islam. Menjadi

ijakan dan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa seputar ekonomi kreatif di sektor UMKM dalam pandangan ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pemahaman kepada masyarakat luas, khususnya para pelaku UMKM di lingkungan masyarakat, tentang pentingnya menumbuh- kembangkan nilai-nilai keislaman yang diterapkan dalam proses ekonomi. Hal ini dalam rangka untuk mengaplikasikan nilai-nilai mulia dan luhur yang terkandung dalam Al Quran dan Al Hadits, yakni tentang bagaimana Islam memberikan konsep yang mengantarkan generasi Islam yang lebih baik.
- b. Memperkaya bahan pemikiran dan referensi bagi para pengambil kebijakan di lingkungan ekonomi Islam dalam merencanakan program-program usaha dan merumuskan kebijakan-kebijakan ekonomi di tataran masyarakat.

E. Kajian Pustaka

Penelitian relevan dianggap menjadi suatu penelitian yang sudah pernah dibuat sebelumnya yang dikatakan cukup relevan serta mempunyai keterkaitan dengan judul yang akan diteliti. Judul yang akan diteliti yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Penelitian relevan juga bermakna sebagai referensi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dibahas (Arikunto, 2022). Adapun judul-judul yang dianggap mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Suparwoko (2017) dalam tulisanya yang berjudul *pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak industri pariwisata di kabupaten Purworejo*. Tulisan ini menjelaskan ekonomi kreatif di daerah Purworejo yang membutuhkan SDM yang mumpuni dan memerlukan ruang atau wadah yang menampung semua kreativitas pelaku ekonomi kreatif. Dari hasil penelitian tersebut diambil kesimpulan bahwa cara yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Purworejo dalam mengembangkan potensi ekonomi kreatif adalah dengan menciptakan tempat-tempat destinasi wisata. Di

tempat-tempat tersebut para pelaku ekonomi kreatif akan bersinergi (Suparwoko, 2017).

2. Jan Wedemeier (2015) dengan tulisannya *the impact of creativity on growth in German region*. Tulisan ini menerangkan bagaimana pengaruh karyawan pada perusahaan teknologi dalam mengembangkan kreativitasnya untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Jerman. Hasil dari penelitian ini adalah karyawan teknologi berkontribusi terhadap pertumbuhan keberhasilan ekonomi, dan keunggulan kompetitif kota serta daerah, hal ini bergantung kepada kapasitas kreatif mereka, karena kreativitas tertanam dalam proses inovasi. Namun, terlepas dari definisi profesi kreatif yang kabur, kelompok profesi teknologi mencerminkan upaya terbaik untuk mengukur kreativitas di kota dan wilayah (Wedemeier, 2015).
3. Berdasarkan pandangan Clara Volintiru and Dumitru Miron, dalam tulisannya yang berjudul *Business Environment And Creative Industries In Romania*, keduanya membahas dua tujuan penelitian untuk mempelajari mekanisme struktural yang menghubungkan model ekonomi dan pengembangan kegiatan ekonomi yang disebut kreatif di Rumania. Temuan yang didapatkan menunjukkan bahwa kecenderungan pengembangan industri spesialisasi kreatif memiliki potensi pertumbuhan yang besar di masa depan, berdampak pada lingkungan bisnis dan perspektif kewirausahaan yang sangat dalam. Tulisan ini memaparkan pemahaman tentang peran dan karakteristik kegiatan kreatif dalam ekonomi dan menciptakan tempat untuk proyek penelitian komparatif di masa depan (Clara, Miron 2015).
4. Aneta Karasek (2016) dalam artikelnya yang berjudul *Human Capital, The Creative Class And Innovation In Polish Regions*, menjelaskan bahwa peran modal manusia dalam menghasilkan proses pembangunan telah berkembang dengan meningkatnya pengetahuan dalam proses ekonomi tertentu. Salah satu sumberdaya pengetahuan utama adalah manusia, karena hanya manusia yang memiliki akses terhadap informasi dan data yang dapat memproses dan menafsirkannya sehingga dapat menciptakan pengetahuan. Oleh karena itu, modal manusia dianggap sebagai ‘pencipta’ pengetahuan.

Tulisan ini menyajikan modal manusia sebagai faktor yang mendorong inovasi. Tujuan tulisan ini adalah secara operasional untuk mendefinisikan konsep kelas kreatif, mendemonstrasikan distribusi geografisnya di Polandia dan untuk mengevaluasi dampaknya terhadap tingkat inovasi yang ditampilkan di Polandia. Data yang berkaitan dengan tahun 2012 telah menunjukkan bahwa jumlah entitas bisnis operasi terbesar yang terdaftar dalam Register Pejabat Resmi Nasional (REGON) dan tergolong milik kelas kreatif, merupakan wilayah yang paling inovatif di antara semua wilayah di Polandia. Analisis menunjukkan adanya hubungan antara adanya kelas kreatif dan tingkat inovasi regional. Membedakan kelas kreatif dalam ekonomi dan belajar tentang pengaruhnya terhadap tingkat inovasi kawasan merupakan sumber informasi penting bagi perusahaan, dan juga pejabat yang menangani administrasi kota dan daerah (Karasek, 2016).

5. Wartoyo (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pemetaan Ekonomi Kreatif dalam Upaya Pengembangan dan Peningkatan Ekonomi Kota Cirebon”. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menarik kesimpulan bahwa ekonomi kreatif di Kota Cirebon dapat dipetakan berdasarkan sub sektor ekonomi di mana wilayah yang memiliki pelaku ekonomi kreatif paling besar di Kota Cirebon. Sub sektor kuliner merupakan sub sektor paling besar dari jenis ekonomi kreatif lainnya di Kota Cirebon dengan persentase mencapai 42%, disusul kemudian oleh ekonomi Fashion 15%, ekonomi kriya, arsitektur dan desain visual masing-masing sebesar 12%. Sedangkan untuk wilayah yang paling banyak pelaku ekonomi kreatifnya adalah kecamatan Kejaksan dengan persentasi mencapai 45,8%, disusul kecamatan Harjamukti 37%, kecamatan Pekalipan 25%, kecamatan Kesambi 10,7% dan kecamatan Lemahwungkuk 6%. Dari data tersebut maka ekonomi kuliner, fashion dan kriya bisa dijadikan sebagai sub sektor unggulan untuk Kota Cirebon, sedangkan kecamatan Kejaksan dan kecamatan Kesambi bisa dijadikan sebagai pusat ekonomi kreatif yang ada di Kota Cirebon (Wartoyo, 2017).

6. Gede Agung dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 2014 lalu yang berjudul “Pengembangan Model Wisata Edukasi-Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal” yang merupakan penelitian tahun pertama dari dua tahun yang direncanakan. Populasi penelitian ini merupakan kelompok usaha kecil bidang industri kreatif yang tersebar di seluruh kabupaten di Provinsi Bali. Sampel penelitian diambil secara purposif, didasarkan pada tingkat perkembangan industri kreatif di daerah Bali yaitu maju, sedang berkembang dan baru tumbuh. Data penelitian dikumpulkan melalui studi lapangan, studi dokumen, observasi, angket, dan wawancara, dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha industri kreatif di Bali pada umumnya: (1) sangat tergantung pada kemampuan bekerjasama (sinergisitas) dengan pihak terkait, kemampuan merangkaikan ide-ide kreatif, kemampuan mengkaitkan dengan kebutuhan pasar (konteks) dan menciptakan nilai tambah, melakukan penyesuaian terhadap lingkungan dan teknologi baru, memperhatikan kelestarian lingkungan alam dan budaya, bercirikan kearifan budaya lokal dan alam Bali, memiliki potensi daya tarik wisata untuk dikunjungi, untuk dibeli dan sekaligus dipelajari, (2) mengalami masalah terkait dengan sumber daya insani, (3) iklim dan dukungan dari pihak terkait terhadap usaha industri kreatif cukup baik, (4) mendapat sambutan positif dari masyarakat, namun kurang dalam hal keberlanjutan program, publikasi dan promosi (Agung, 2014).
7. Firli Afini dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 yang berjudul “Literasi dan Inklusi Keuangan Financial Teknologi Syariah Pada UMK di Kota Cirebon”, penelitian dengan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM yang menggunakan layanan Fintech LinkAja Syariah meningkatkan literasi dari layanan Fintech dengan memberikan kemudahan bertransaksi dan juga meningkatkan inklusi keuangan para pelaku secara aktual dapat menggunakan layanan produk keuangannya selain dari produk perbankan yaitu produk layanan keuangan Fintech Syariah (Firli, 2023).

8. Mansur dalam penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2024 yang berjudul “Perlindungan Hukum Merek Kolektif Dalam Meningkatkan Daya Saing Global Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Menara Jaya Foods Kota Depok)”, penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis empiris dan spesifikasi penelitian deskriptif analisis. Penelitian ini menemukan hasil bahwa terhadap perlindungan hukum, hambatan-hambatan dalam perlindungan hukum terhadap merek kolektif dalam meningkatkan daya saing global UMKM di masa mendatang maka penggunaan merek kolektif sangat efektif dan dapat dijadikan ikon yang memiliki perlindungan hukum (Mansur, 2024).
9. Wulan dalam penelitiannya pada tahun 2024 yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner”, penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif untuk mendalami penerapan strategi pemasaran syariah yang meliputi elemen 4 P, yaitu : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Cut Bit berhasil menerapkan strategi pemasaran Syariah dengan menekankan produk berkualitas dan halal, harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, lokasi yang strategis serta aksesibilitas yang baik, dan promosi yang efektif. Perspektif ekonomi Syariah dalam penelitian ini menggarisbawahi bahwa Rumah Makan Cut Bit menjalankan usahanya dengan prinsip *Rabbaniyah*, di mana setiap tindakan usaha dilakukan dengan kesadaran akan adanya pengawasan dari Allah SWT. (Baizura, 2024)
10. Syifa dalam penelitiannya pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif, orientasi pasar juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM (Syifa, 2020).

11. Dinda Fatmah dkk dalam penelitiannya pada tahun 2024 yang berjudul *“Enhancing competitiveness of muslim clothing SMEs through entrepreneurial orientation and product innovation”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara orientasi kewirausahaan (EO), orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan kompetitif dalam UKM busana muslim. Penelitian kuantitatif ini mengeksplorasi hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan kompetitif dalam industri busana muslim. Dengan menggunakan sampel proporsional yang terdiri dari 103 karyawan UKM busana muslim di Jawa Timur, data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis melalui regresi berganda untuk menilai efek langsung dan mediasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif pada inovasi produk, yang menunjukkan bahwa perusahaan yang berwirausaha lebih inovatif. Selain itu, EO secara signifikan memengaruhi orientasi pasar, membuat perusahaan lebih responsif terhadap kebutuhan pasar mereka. EO meningkatkan keunggulan kompetitif, sedangkan orientasi pasar berdampak negatif, yang menunjukkan bahwa fokus yang berlebihan pada pasar dapat menghambat diferensiasi. Sebaliknya, inovasi produk berdampak positif pada keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar tidak memediasi hubungan antara EO dan keunggulan kompetitif, sedangkan inovasi produk memediasi.
12. Mohsin Raza dkk. dalam penelitiannya pada tahun 2023 berjudul *“Achieving SMEs’ excellence : scale development of Islamic entrepreneurship from business and spiritual perspectives”*. Penelitian ini menyelidiki pengaruh kewirausahaan Islam terhadap kinerja bisnis usaha kecil dan menengah (UKM) dan pengembangan kerangka kerja untuk menyelidiki kewirausahaan Islam secara komprehensif untuk mencapai keunggulan bisnis yang kompetitif. Kewirausahaan Islam diukur melalui model kewirausahaan Islam, yang didasarkan pada dua konstruk yang tidak teramati: perspektif bisnis dan spiritual. Kedua konstruk ini digunakan sebagai prediktor kinerja bisnis. Makalah ini bertujuan untuk

mengembangkan skala baru kewirausahaan Islam dari perspektif bisnis dan spiritual untuk mencapai kinerja bisnis UKM yang sukses. Desain/metodologi/pendekatan secara total, 189 responden Muslim dilibatkan dan menganalisis respon mereka menggunakan analisis faktor eksploratori dan analisis komposit konfirmatori. Temuan-temuan empiris membuktikan bahwa skala kewirausahaan Islam dengan dua perspektif merupakan ukuran absolut. Selain itu, temuan validitas prediktif mengungkapkan bahwa bisnis (yaitu kepercayaan, kejujuran dan kebenaran) dan perspektif spiritual kewirausahaan Islam (yaitu taqwa, niat baik dan menghormati kewajiban agama) secara positif memengaruhi kinerja bisnis UKM.

Dari dua belas penelitian relevan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya memang telah membahas aktivitas UMKM yang menjadi fokus pembahasan. Akan tetapi, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dikaji sebelumnya. Penelitian ini membahas tentang model pengembangan UMKM ekonomi kreatif berbasis Islamic Entrepreneurship di kota Cirebon. Kemudian hasil akhir dari penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui usaha-usaha pemerintah kota Cirebon dalam mengatasi permasalahan, menganalisis model pengembangan umkm ekonomi kreatif berbasis Islamic Entrepreneurship di Kota Cirebon.

F. Kerangka Konseptual

Tahapan Pertama : Melakukan identifikasi fenomena penelitian. Dalam tahapan ini peneliti melakukan survei awal ke lapangan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan penelitian.

Tahapan Kedua : Merancang konsep penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kombinasi antara metode kualitatif dan metode kuantitatif (*Mixed Method Research*), *model concurrent triangulation design* yaitu peneliti mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan, kemudian menggabungkan kedua bentuk data dan membandingkan kedua data untuk menentukan apakah ada konvergensi. Kemudian menentukan waktu dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan data penelitian.

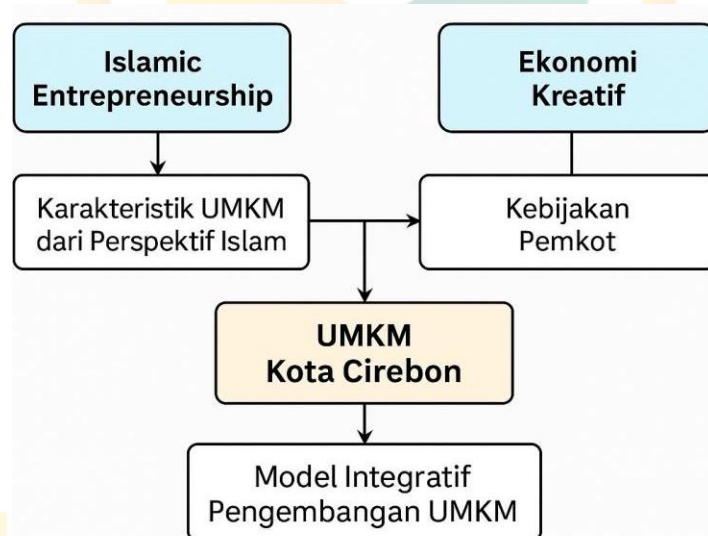
Tahapan Ketiga : Mengumpulkan data berupa hasil proses observasi lapangan, wawancara dan studi pustaka, faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha di Kota Cirebon dan juga bagaimana tinjauan Islam dalam menghadapi fenomena ekonomi yang terjadi di tengah masyarakat.

Tahapan Keempat : Analisis data sesuai dengan teori yang telah ditetapkan, dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif yaitu mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka.

Tahapan Kelima : Menarik kesimpulan.

Berikut kerangka berfikir yang dibuat untuk mempermudah pemahaman dan arah dari proses dan hasil penelitian :

Gambar 1.3 (Kerangka Konseptual Penelitian)



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi. Dalam metode ini akan menggali data untuk menemukan makna dari hal-hal mendasar dan esensi dari fenomena, realitas atau pengalaman yang dialami oleh objek penelitian (Raharjo, 2019). Adapun arti dari pendekatan kualitatif menurut Kirk and Miller adalah sebuah tradisi tertentu di mana ilmu pengetahuan yang secara fundamental bergantung

pada pengamatan manusia dalam ciri dan khasnya tersendiri dan berhubungan dengan orang-orang dalam bahasanya dan peristilahanya. Bogdan dan Biklen menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku *persons* yang di amati.

Hasil yang diharapkan dari pendekatan kualitatif ini adalah mengetahui model yang digunakan oleh pemerintah Kota Cirebon dalam hal ini DKUMPP Kota Cirebon dalam menyikapi faktor-faktor yang menjadi penghambat tumbuh dan berkembangnya ekonomi kreatif di Kota Cirebon, yang nantinya hasil dari penyikapan tersebut akan dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif yang mana penelitian ini akan mendeskripsikan suatu gejala yang terjadi saat ini, dengan memusatkan perhatian kepada masalah-masalah yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Denzin Norman. K. Andyvonna S. Lincoln dalam bukunya *Handbook of Qualitative Research 2nd edition* menyebutkan kata kualitatif yang menyiratkan penekanan pada kualitas entitas dan pada proses dan makna yang tidak diuji atau diukur eksperimental (jika diukur sama sekali) dalam hal kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensi.

Denzin & Lincoln, 2000 menyebutkan, penelitian kualitatif menekankan sifat realitas yang dibangun secara sosial, hubungan antara peneliti dan apa yang dipelajari, dan kendala situasional yang membentuk penyelidikan. Peneliti tersebut menekankan sifat penyelidikan yang sarat dengan nilai. Mereka mencari jawaban atas pertanyaan yang menekankan bagaimana pengalaman sosial diciptakan dan diberi makna.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Khalifa El Musharaf dalam tulisannya *Qualitative Data Collection Techniques*. Dalam pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis, jika data dikumpulkan secara sembarangan, hal yang terjadi adalah data tersebut akan sulit menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang konklusif (El Musharaf, 2012). Menurut Rully dan Poppy, teknik pengumpulan data dan informasi yang lazim dalam pendekatan kualitatif

adalah :

a. Dokumentasi.

Dokumentasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti, jenis dokumentasi dapat berupa dokumen tertulis, bahan audio visual dan data elektronis (Rully & Poppy, 2014).

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa dokumentasi tertulis seperti dokumen program dan perencanaan DKUMPP (Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian) terkait UMKM ekonomi kreatif dan data elektronis berupa data yang didapatkan dari media elektronik baik itu website atau media internet lainnya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab dua orang atau lebih dengan saling tatap muka, mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan-keterangan (Subagiyo, 2017). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada bulan April dengan narasumber H. Karso yang merupakan Aleg yang membidangi UMKM dan anggota komunitasnya yang memiliki banyak usaha ekonomi kreatif di Kota Cirebon serta beberapa pelaku UMKM yang peneliti temui seperti Edi Mulyono dan Hidayat yang juga memiliki anggota-anggota yang berdebut langsung di UMKM. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi dan bukan untuk mengubah ataupun mempengaruhi pendapat responden. Wawancara dalam penelitian ini di tunjukan kepada pejabat terkait yang berwenang di DKUMPP Kota Cirebon yang membidangi bagian UMKM dan ekonomi Kreatif di Kota Cirebon. Wawancara dilakukan dengan pengajuan pertanyaan secara lisan, dalam wawancara ini prosedur wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas yang mana interview tidak sengaja mengarahkan tanya jawab pada pokok-pokok persoalan dari fokus penelitian dengan interview (Subagiyo, 2017).

c. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis pada gejala-gejala yang diselidiki, jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dimana observer terlibat langsung dalam penelitian dan melihat keadaan *observes* serta menggali data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti (Rully & Poppy, 2014). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan langsung dengan mengunjungi kantor DKUMPP yang berada di Jl. DR. Cipto Mangunkusumo No.20, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45132.

d. Fokus Diskusi

Tujuan dari adanya Fokus Diskusi (FD) adalah untuk memperoleh informasi dan data yang akurat dari pihak-pihak yang terkait dan kompeten dalam bidangnya dalam forum terbatas. FD ini dilakukan sepanjang peneliti melakukan penelitian dari bulan April hingga awal Juni, Sebagai bagian dari pendekatan kualitatif yang mendalam, peneliti juga melakukan Forum Diskusi Terfokus (Focus Group Discussion/FGD) dengan melibatkan sejumlah informan kunci yang terdiri dari unsur pemerintah daerah yaitu Bp H Karso, S.IP (Komisi II yang membidangi UMKM) dan pelaku UMKM yaitu Edi Mulyono dan Hidayat, pelaku-pelaku UMKM yang memiliki banyak anggota di Kota Cirebon yang bergerak dibidang kuliner dll. serta narasumber lainnya yang mendukung dalam penyempurnaan penelitian ini. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menggali perspektif, pengalaman, dan saran dari para pemangku kepentingan terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif berbasis Islamic entrepreneurship di Kota Cirebon. Forum diskusi ini dilaksanakan dalam suasana terbuka dan partisipatif, dengan pokok bahasan meliputi tantangan dan peluang UMKM saat ini, peran nilai-nilai Islam dalam aktivitas usaha, efektivitas program pemerintah daerah, serta harapan terhadap model pengembangan kewirausahaan berbasis nilai Syariah, Komisi yang membidangi perihal UMKM serta bagian yang menangani masalah kearsipan tentang program-program

ekonomi kreatif (Rully & Poppy, 2014).

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya maka sumber data disebut responden, namun jika peneliti menggunakan observasi maka sumber datanya adalah benda, gerak atau proses sesuatu (Harnovinsah, 2018). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah suatu data yang berasal dari pihak yang bersangkutan atau langsung diperoleh dari narasumber. Sumber data primer dari penelitian ini adalah pejabat terkait yang membawahi bidang UMKM ekonomi kreatif.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan pendekatan penelitian dengan menggunakan data-data yang telah ada selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data sekunder adalah pendukung penelitian yang akan memperkuat data-data di lapangan yang digunakan sebagai landasan teori dan landasan dari masalah yang akan diteliti.

Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penulisan ini berupa buku, artikel internasional dan nasional, jurnal-jurnal internasional, dan media masa online. Dalam penelitian ini Untuk memperkaya data kualitatif, peneliti juga melakukan wawancara tertutup dan turun langsung ke pasar dan lapangan kepada pelaku UMKM secara purposif. Jumlah responden informan sebanyak 30 orang dipandang cukup untuk memberikan gambaran praktik Islamic Entrepreneurship. Dalam penelitian kualitatif, data kuantitatif digunakan sebagai pelengkap, sehingga tidak memerlukan jumlah sampel besar (Sugiyono, 2022).

4. Analisis Data

Analisis data menurut Neurman adalah suatu pencarian pola-pola dalam data, yaitu perilaku yang muncul, objek-objek atau badan pengetahuan. Adapun menurut Bogdan dan Biklen analisis data merupakan suatu proses penyelidikan dan pengaturan secara sistematis dari transkrip wawancara, catatan lapangan, dan material-material lain yang peneliti kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang data dan memungkinkan peneliti untuk mempresentasikan apa yang telah ditemukan pada objek penelitian (Ahmadi, 2016).

H. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan maka disusunlah sistematika penulisan karya tulis Tesis ini seperti sebagai berikut; **Bab I** Merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang permasalahan dalam penelitian ini, serta perumusan masalah, tujuan penelitian hingga manfaat dan sistematika penelitian.

Bab II Sebagai konsep pengembangan industri ekonomi kreatif dan UMKM yang diawali dengan menjelaskan secara garis besar teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini dari berbagai referensi agar memperjelas teori dan konsep yang digunakan.

Bab III Berisi kondisi objektif UMKM yang pembahasannya mencakup industri kriya, makanan, minuman, rumah makan, fashion, dll.

Bab IV Mencakup pembahasan yang menjelaskan penelitian dari perolehan hasil dari lapangan berupa wawancara, dokumentasi yang hasilnya nanti akan diuraikan dalam bentuk kalimat.

Bab V Adalah penutup yang berisi kesimpulan, implikasi dan saran. Kesimpulan yang ditarik adalah hasil dari penelitian yang telah diolah serta saran merupakan masukan dari peneliti terhadap permasalahan yang diteliti.