

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam islam, segala sikap terhadap kehidupan manusia telah diatur didalamnya, tidak hanya tentang masalah ibadah, tetapi juga masalah sosial dan ekonomi. Islam mendorong umatnya untuk terus aktif dan bekerja keras. Dorongan tersebut bertujuan untuk memakmurkan manusia melalui pemanfaatan sumber daya dengan benar yang dikhalfahkan Allah kepada umatnya. Islam mendorong manusia untuk melakukan kegiatan bisnis. Islam juga memperbolehkan banyak sekali transaksi usaha termasuk perdagangan, bisnis, atau jual beli. Bisnis ialah salah satu bagian dari ibadah, prinsip kewirausahaan, dan kegiatan bisnis juga didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits. Bisnis juga termasuk ke dalam ibadah muamalah. Salah satu kegiatan ekonomi Islam ialah kegiatan muamalah.¹

Manusia mempunyai banyak kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Hal yang dilakukan manusia untuk memperoleh materi yang cukup dilakukan dengan bekerja. Untuk memenuhi hajat hidup dan mencapai kemajuan dalam hidupnya, manusia memerlukan kerjasama dan kegotong-royongan yang berupa interaksi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Hal tersebut yang sering disebut dengan istilah "bisnis". Tujuan utamanya bukan hanya untuk mencari materi dan kekayaan, tetapi juga untuk menemukan keseimbangan antara materi dan rohani. Hal tersebut menyebabkan beberapa kelompok

¹ Muhammad Iqbal Fasa, dkk, *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0* (Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), 3-5.

masyarakat untuk memunculkan sebuah ide untuk menciptakan peluang kerja baru, memungkinkan komunitas lain di wilayah tersebut untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan ekonomi mereka. Salah satu contohnya adalah dengan berwirausaha.²

Kegiatan bisnis dalam konsep Islami tidak hanya dalam hal memperoleh keuntungan materi, melainkan sebagai media ibadah guna mendapatkan tiket menuju kebahagiaan abadi di akhirat kelak. Bisnis dalam Islam mengutamakan keuntungan dan maksimalisasi maslahah. Bisnis ialah kegiatan yang berasal dari dorongan diri seseorang dalam mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat nantinya. Bisnis dalam Islam tidak hanya beorientasi untuk mendapatkan profit berupa materi saja, akan tetapi juga sebagai sarana dalam beribadah yang bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di akhirat kelak.³

Dunia bisnis membuat langkah maju yang luar biasa di era globalisasi ini, yang masih dalam tahap awal. Hal ini mengakibatkan peningkatan tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan. Akibat dari keadaan seperti ini, para pelaku bisnis dituntut untuk membuat dan menerapkan strategi bisnis agar tidak hanya mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, tetapi juga untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar dan berhasil merebut dan mempertahankan kendali atas setiap pangsa pasar yang ada. Ini karena strategi bisnis yang sukses adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan perusahaan.

² Muhammad Toriq Nurmadiansyah, *Etika Bisnis Islam : Konsep Dan Praktek* (CV. Cakrawala Media Pustaka, 2021), 1.

³ Muhammad Iqbal Fasa, dkk, *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0* (Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), 3-5.

Dalam bisnis, strategi menjadi kata kunci, karena strategi adalah salah satu elemen paling penting dalam pengembangan bisnis agar bisnis mampu bertahan dan berkompetisi. Strategi merupakan suatu cara dimana perusahaan membuat inovasi yang berbeda dengan para pesaingnya, serta menggunakan karyawannya untuk bisa memuaskan segala kebutuhan pelanggan. Strategi memerlukan pemikiran berjangka, mulai jangka pendek hingga jangka panjang. Hal tersebut disebabkan karena bisnis bersifat dinamis, selalu berubah, ada untung dan rugi, ada ramai dan sepi pembeli, dan ada masanya pebisnis mengalami keuntungan yang berlimpah serta kerugian hingga mengalami pailit. Oleh karena itu pebisnis dituntut untuk memikirkan perencanaan strategi yang tepat agar bisnis yang digelutinya dapat meningkatkan keuntungan dan mampu bertahan ditengah persaingan.⁴

Dalam perspektif ekonomi islam, strategi pengembangan usaha adalah cara mengembangkan usaha menurut syariah meliputi memiliki niat yang baik, berinteraksi dengan akhlak karena akhlak menempati posisi teratas dalam desain ekonomi Islam dan menunaikan zakat, infaq, shadaqoh. Secara khusus, beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki wirausaha muslim antara lain jujur, professional, dan menjaga silaturahim.

Pada era globalisasi saat ini, dengan adanya perkembangan dunia bisnis yang menuntut perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan mereka, salah satunya menawarkan produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang baik. Di dalam perusahaan peran

⁴ Bangkit Rambu Sukarno & Muhamad Ahsan, "Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 4, no. 2, 2021, 51.

pelanggan sangat dibutuhkan karena pelanggan merupakan ujung tombak yang dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Jika pelanggan meningkat maka penjualan dan keuntungan akan semakin meningkat pula, begitu pun sebaliknya. Pelanggan akan kembali memakai produk atau jasa apabila pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap pelayanan yang sudah disajikan. Apalagi jika suatu perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya, pasti pelanggan tersebut akan semakin merasa senang. Dan pelanggan tersebut juga akan menceritakan kepada masyarakat lainnya untuk sama-sama menggunakan produk atau jasa yang telah digunakannya, ini merupakan salah satu bentuk dari pemasaran mulut ke mulut.⁵

Ekonomi kreatif awalnya sudah banyak berkembang di negara-negara maju seperti Inggris dan Amerika, dan di Indonesia, ekonomi kreatif muncul pada era kepresidenan Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2007, yakni pada saat meluncurkan studi pemetaan kontribusi industri kreatif pada *Trade Expo*. Pada tahun 2008 Susilo Bambang Yudhoyono juga melakukan peluncuran Cetak Biru Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, kemudian di era Presiden Joko Widodo, membentuk Badan Ekonomi Kreatif yang bertugas mengelola bidang ekonomi kreatif di Indonesia dan membantu presiden terkait dengan kebijakan pada ekonomi kreatif.⁶

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan

⁵ Mausa Agrevinna, “Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Bidang Kecantikan”, *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15, no. 1, 2020, 1.

⁶ Sri Hardianti Sartika, dkk, *Ekonomi Kreatif*, Yayasan Kita Menulis, 2022, 13-14.

pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi pengejawantahannya.⁷ Pengembangan ekonomi kreatif telah berkembang menjadi sebuah fenomena dalam menghadapi perkembangan dan tantangan globalisasi.⁸ Ekonomi kreatif dan bisnis dipercaya mampu memainkan perannya sebagai kekuatan ekonomi baru Indonesia di masa yang akan datang. Hal ini sebabkan karena konsep ekonomi kreatif dan bisnis tidak memerlukan investasi yang besar dari pemerintah, akan tetapi memiliki pengaruh yang besar bagi pertumbuhan ekonomi, sehingga di masa mendatang diperkirakan akan menjadi penggerak perekonomian yang berdampak pada perubahan ekonomi diwaktu mendatang secara sistematis.⁹

Wulansari dalam sebuah penelitian menyatakan bahwa industri kreatif memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian nasional, yaitu dapat dilihat dari banyaknya daerah yang memiliki sektor industri kreatif.¹⁰ Penelitian terdahulu lainnya oleh Ulfie Jefria dan Ibrohim menyatakan bahwa bisnis mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, umkm dan bisnis berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Keberadaan sektor umkm bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan

⁷ Andri Priadi, dkk, "Penguatan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Desa Di Kelurahan Rempoa", *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (2020), 1-3.

⁸ Reni Hermila Hasibuan, Muhammad Arif, Atika, "Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Dan Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 3, no. 1, 2023, 49.

⁹ Dhany Prasetyo, Ismunawan, "Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pusat Grosir Solo Di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 1, no. 3, 2022, 73.

¹⁰ Wulansari, dkk, "Perkembangan Industri Kreatif Di Kota Tasikmalaya Pada Era Digital", *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5, no. 2, 2022, 122.

aktivitas ekonomi. Hal ini dikarenakan jumlah penyerapan tenaga kerjanya yang demikian besar. Dua penelitian tersebut memaparkan betapa pentingnya peran ekonomi kreatif dalam menjaga kelangsungan hidup suatu bisnis di Indonesia. Posisi ekonomi kreatif dimungkinkan untuk menjadi instrumen yang baik untuk mendukung dan memperkuat ekonomi kerakyatan dan umkm untuk menguatkan bisnis mereka.¹¹

Menurut Kementerian Pariwisata, ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Dari beberapa definisi tersebut, ekonomi kreatif dapat disimpulkan bahwa konsep ekonomi kreatif digerakkan oleh kreativitas yang berasal dari pengetahuan dan ide yang dimiliki oleh sumber daya manusia untuk mencari solusi inovatif terhadap permasalahan yang dihadapi. Jadi inti dari ekonomi kreatif adalah terdapat tiga unsur pokok yang mendasari, yakni Kreativitas (*Creativity*), Inovasi (*Innovation*) dan Penemuan (*Invention*).¹²

Pengembangan ekonomi kreatif dapat meningkatkan pendapatan usaha. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima pengrajin dari aktivitas penjualan produk kepada pelanggan. Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat sehingga besar kecilnya pendapatan ekonomi mencerminkan kemajuan ekonomi. Banyak wirausaha yang mengembangkan usahanya dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk membuat produknya menjadi

¹¹ Ulfi Jefria, Ibrohim, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten”, *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7, no. 1, 2021, 87.

¹² Sri Hardianti, dkk, *Ekonomi Kreatif*, Yayasan Kita Menulis, 2022, 3-5.

lebih menarik dan banyak diminati oleh konsumen. Semakin wirausahawan tersebut meningkatkan kreativitas dan inovasinya untuk membuat produknya lebih menarik, maka konsumen juga akan lebih mempertimbangkan dan membandingkan produknya dengan tempat lain sehingga akan meningkatkan pendapatan bagi wirausaha tersebut.¹³

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah usaha bernama CV. Kirana Kejora. Usaha ini merupakan usaha yang bergerak dibidang kreatif. Usaha ini menawarkan jasa pembuatan souvenir dan percetakan undangan pernikahan. Adapun produk yang dijual di CV. Kirana Kejora adalah berbagai macam souvenir dan undangan pernikahan. CV. Kirana Kejora juga melayani jasa pembuatan hampers dan jasa hias mahar. CV. Kirana Kejora ini menaungi 3 anak perusahaan, yakni Kirana Creatives, Kirana Souvenirs dan Kirana Wedding Card. Galeri CV. Kirana Kejora ini berlokasi di Jl. Veteran III No. 23, Kecamatan Majoroto, Kota Kediri. CV. Kirana Kejora ini didirikan oleh Ibu Trirahayu Handayaningtyas pada tahun 2005. Dan pada tahun 2005 bisa dikatakan sebagai awal perkembangan usaha CV. Kirana Kejora yang semakin lama mengalami perkembangan yang sangat pesat pada tahun-tahun berikutnya.

Pemilik CV. Kirana Kejora mendirikan usahanya bermula dari minat dan kecintaannya terhadap desain grafis. Sejak dahulu, beliau sering mengikuti berbagai lomba desain dan kerap meraih prestasi. Selain itu, latar belakang pendidikannya juga mendukung langkah tersebut, karena beliau merupakan alumni S1 Jurusan Desain Grafis dari Institut Teknologi Sepuluh

¹³ Komang Suwartawan & Purbadharmaja, “Pengaruh Modal Dan Bahan Baku Terhadap Pendapatan”, *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 6, no. 9 (2019), 163.

Nopember (ITS). Kombinasi antara hobi dan pendidikan inilah yang menjadi motivasi utama bagi beliau untuk mewujudkan usaha ini.¹⁴

Seiring berjalannya waktu, usaha CV. Kirana Kejora ini semakin berkembang yang tadinya hanya mampu membuka jasa percetakan undangan pernikahan, dengan perlahan pemilik dari CV. Kirana Kejora ini mampu menyediakan jasa pembuatan souvenir penikahan. Dan juga usaha ini yang awalnya hanya dikerjakan oleh pemilik usaha beserta keluarga, sekarang mereka mampu memperkerjakan belasan karyawan.

Usaha CV. Kirana Kejora terkenal dengan berbagai macam jenis souvenir yang beragam, dan juga desain undangan pernikahan yang kekinian, membuat usaha ini tidak pernah sepi peminat. Salah satu daya tarik utama CV. Kirana Kejora terletak pada proses kreatif dalam merancang setiap produk. Tim Kirana selalu berupaya menghadirkan karya-karya yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga memiliki nilai seni dan makna yang mendalam. Adapun jumlah orang yang bekerja di CV. Kirana Kejora adalah 17 orang. Meskipun CV. Kirana Kejora ini telah berdiri sejak tahun 2005, tetapi usaha ini masih eksis hingga saat ini. Keeksistannya dapat dilihat dari omzet yang diperoleh CV. Kirana Kejora. Setiap bulannya, CV. Kirana Kejora selalu mendapatkan pendapatan yang konsisten, tidak jarang juga CV. Kirana Kejora mengalami kenaikan pendapatan yang cukup signifikan pada waktu-waktu tertentu.

Dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, CV. Kirana Kejora telah mengimplementasikan strategi pengembangan bisnis

¹⁴ "Informasi dari hasil wawancara Bersama Ibu Ira Selaku Pemilik CV. Kirana Kejora Kota Kediri, Pada 04 Desember 2024."

berbasis ekonomi kreatif dengan fokus pada diversifikasi produk dan perluasan pasar. Strategi yang diterapkan berupa upaya pemasaran yang dilakukan melalui berbagai kanal, didukung oleh sistem produksi yang fleksibel dengan penggunaan teknologi modern dalam memenuhi permintaan yang beragam. CV. Kirana Kejora juga memberikan perhatian pada diversifikasi dan inovasi produk serta peningkatan kualitas sumber daya manusia mereka. Selain itu, kerja sama strategis dengan pihak terkait serta pengembangan jaringan bisnis juga menjadi perhatian dalam memajukan perusahaan. Keunggulan kompetitif yang dimiliki juga memungkinkan CV. Kirana Kejora untuk memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan. Melalui berbagai strategi tersebut, CV. Kirana Kejora berhasil memperluas ekspansi pasar mereka, tidak hanya di wilayah Kediri, tetapi juga ke kota-kota besar hingga daerah-daerah terpencil.

Tabel 1.1 : Pendapatan CV. Kirana Kejora Tahun 2023

Bulan	Tahun 2023
Januari	Rp. 6.629.080
Februari	Rp. 9.381.000
Maret	Rp. 3.589.680
April	Rp. 5.684.528
Mei	Rp. 7.618.472
Juni	Rp. 5.078.932
Juli	Rp. 4.498.224
Agustus	Rp. 5.967.500
September	Rp. 3.185.040
Oktober	Rp. 4.521.888
November	Rp. 5.431.772
Desember	Rp. 4.814.470
Total	Rp. 66.400.586

(Sumber : Data Perusahaan CV. Kirana Kejora)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan adanya kenaikan jumlah pendapatan yang signifikan pada bulan-bulan tertentu, seperti pada bulan Februari dan Mei yang menunjukkan adanya kenaikan pendapatan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Selain itu, tingkat konsistensi

pendapatan pada bulan-bulan lainnya mengindikasikan adanya basis pelanggan yang stabil dan permintaan produk yang cukup konsisten.¹⁵

Melihat dari pemaparan diatas maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis berbasis ekonomi kreatif dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan. Dan untuk menspesifikasikan maka ditunjuklah lokasi penelitian di tempat usaha pembuatan souvenirs dan percetakan undangan pernikahan “CV. Kirana Kejora” sehingga penulis mengambil judul penelitian sebagai berikut: Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi di CV. Kirana Kejora Kecamatan Majoroto Kota Kediri).

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis berbasis ekonomi kreatif di CV. Kirana Kejora Kecamatan Majoroto Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi pengembangan bisnis berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Kirana Kejora Kecamatan Majoroto Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menjelaskan strategi pengembangan bisnis berbasis ekonomi kreatif di CV. Kirana Kejora Kecamatan Majoroto Kota Kediri.

¹⁵ “Laporan Pendapatan Perusahaan CV. Kirana Kejora”.

2. Untuk menjelaskan strategi pengembangan bisnis berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Kirana Kejora Kecamatan Majoroto Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memperluas wawasan tentang strategi pengembangan bisnis berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya pengembangan bisnis berbasis ekonomi kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai tambahan kepustakaan serta referensi bagi peneliti selanjutnya terkait strategi pengembangan bisnis berbasis ekonomi kreatif.

- c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai ekonomi kreatif dan mendorong masyarakat untuk berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan melalui sektor bisnis.

- d. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk melatih kemampuan dalam menganalisis masalah dan menambah wawasan serta pengetahuan

penulis mengenai ekonomi kreatif dan bisnis.

E. Telaah Pustaka

Berkaitan dengan judul skripsi ini, dibutuhkan beberapa referensi yang diantaranya adalah kajian pustaka sebagai bentuk pengayaan akan referensi yang peneliti gunakan sebagai dasar dan penguatan untuk penelitian ini. Penulis menemukan beberapa karya ilmiah yang serupa antara lain:

1. Penelitian oleh Riza Fatma Tahun 2019 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus: Tahu 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram)”, Universitas Islam Negeri Mataram.

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif pada usaha Tahu 151 A dalam meningkatkan pendapatan pemilik dan karyawan. Menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif seperti mengolah ampas tahu menjadi kerupuk dan membungkus produk dengan beselek mampu menarik minat konsumen. Inovasi ini berdampak positif terhadap peningkatan produksi, pemesanan, dan pendapatan usaha.¹⁶

Penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama meneliti tentang ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan. Akan tetapi perbedaan antara peneliti

¹⁶ Riza Fatma, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus: Tahu 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram), (Universitas Islam Negeri Mataram, 2019).

diatas dengan penelitian ini adalah fokus objek dimana penelitian sebelumnya fokus pada pendapatan ekonomi masyarakat, sedangkan penelitian ini fokus pada pendapatan perusahaan.

2. Penelitian oleh Meli Agustin Tahun 2024 dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Ekonomi (Studi Kasus UMKM di Desa Totokaton Kecamatan Punggur)”, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam mendorong peningkatan ekonomi. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ekonomi kreatif masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan teknologi.¹⁷

Penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan bisnis/umkm berbasis ekonomi kreatif. Akan tetapi perbedaan antara peneliti diatas dengan penelitian ini adalah fokus objek dimana penelitian sebelumnya fokus pada peningkatan ekonomi, sedangkan penelitian ini fokus pada pendapatan perusahaan.

3. Penelitian oleh Ulfie Jefria dan Ibrohim Tahun 2021 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

¹⁷ Meli Agustin, Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Ekonomi (Studi Kasus UMKM Di Desa Totokaton Kecamatan Punggur), (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024).

Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten”, *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Pulo Ampel, Kabupaten Serang, Banten. Menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis SWOT, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan kemampuan dan berbagai hambatan dalam pengembangan usaha, sehingga belum mampu menjadikan Kecamatan Pulo Ampel sebagai pusat unggulan ekonomi kreatif.¹⁸

Penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan bisnis/umkm berbasis ekonomi kreatif. Akan tetapi perbedaan antara peneliti diatas dengan penelitian ini adalah fokus objek dimana penelitian sebelumnya membahas banyak pelaku usaha, sedangkan penelitian ini fokus pada satu perusahaan.

4. Penelitian oleh Anita Listiyaningrum, Ade Rustiana, dan Ahmad Saeroji Tahun 2020 dengan judul “Strategi Pengembangan Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan”, *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Akuntansi*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan usaha batik dalam rangka meningkatkan kesejahteraan

¹⁸ Ulfie Jefria & Ibrohim, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten”, *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7, no. 1, 2021.

masyarakat di Kampung Batik Kauman, Pekalongan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis SWOT melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis SWOT terdapat lima aspek penting: pertama, sumber daya manusia yang perlu regenerasi pembatik kreatif; kedua, ketersediaan bahan baku sebagai penunjang produksi; ketiga, strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar; keempat, pengelolaan keuangan agar pembiayaan usaha lebih terstruktur; dan kelima, pemanfaatan teknologi serta infrastruktur untuk mendukung pengembangan Kampung Batik Kauman.¹⁹

Penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan bisnis berbasis ekonomi kreatif. Akan tetapi perbedaan antara peneliti diatas dengan penelitian ini adalah fokus objek dimana penelitian sebelumnya membahas banyak pelaku usaha di wilayah kampung batik pekalongan, sedangkan penelitian ini fokus pada satu perusahaan.

5. Penelitian oleh Erwani Yusuf dan Yarni Julianti Tahun 2022 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Ekonomi Kreatif Aroma Bakery 3 di Kota Bengkulu”, *Jurnal Multi Disiplin Dehasen (MUDE)*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan

¹⁹ Anita Listyaningrum, Ade Rustiana, Ahmad Saeroji, “Strategi Pengembangan Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan,” *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2020).

usaha dalam meningkatkan daya saing pada Aroma Bakery 3 di Kota Bengkulu. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aroma Bakery 3 terus mengembangkan usaha, dengan faktor seperti karakteristik dan modal yang berpengaruh besar. Usaha ini memanfaatkan peluang melalui penjualan ke toko kelontong, minimarket, serta penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook.²⁰

Penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan bisnis. Akan tetapi perbedaan antara peneliti diatas dengan penelitian ini adalah fokus utama penelitian, dimana peneliti sebelumnya fokus kepada peningkatan daya saing UMKM, sedangkan penelitian ini fokus pada peningkatan pendapatan perusahaan.

²⁰ Yusuf Erwani, “Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Ekonomi Kreatif Aroma Bakery 3 Di Kota Bengkulu,” *Jurnal Multi Disiplin Dehasen (MUDE) 1*, no. 4 (2022).