STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF "KAMPIA" AMBUN PAGI NAGARI MATUA MUDIAK KECAMATAN MATUR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Strata 1 (S1) Dalam Program Studi Ekonomi Islam

Disusun Oleh :

YULIA NINGSIH

NIM. 3219111

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TA 2022/2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini dengan **judul "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif "Kampia" Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur"** yang disusun oleh **Yulia Ningsih** dengan **NIM 3219111** jurusan S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi tahun akademik 2023, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 12 Juni 2023

Pembimbing

Habibatur Ridhah, SE, MM
NIP.199107272018012002

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif *Kampia* Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur".** Dan tidak lupa pula penulis ucapkan shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa perubahan dan menjadi suri teladan bagi seluruh umat manusia. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta Bapak/Ibu Wakil Rektor.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu **Rika Widianita, SE, ME** selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam.
4. Ibu **Habibatur Ridhah, SE, MM** selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak **Gusril Basir, SH, M.Hum** selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membantu dan mengarahkan penulis dari semester awal hingga semester akhir.

6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan ilmu dan pengalamanya serta mendidik penulis selama masa kuliah.
7. Pegawai-pegawai yang berada di lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah banyak mempermudah penulis dalam berbagai urusan.
8. Bapak Wali Nagari Matua Mudiak yang telah bersedia meluangkan dan membantu segala hal yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan penulis.
9. Ibu-ibu penganyam *kampia* di Nagari Matua Mudiak yang telah meluangkan waktu dan membantu segala hal demi kelancaran penelitian yang penulis lakukan.
10. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda **Agus Firnomen** dan Ibunda **Efa Fitalina** yang telah membesarkan penulis hingga saat ini. terima kasih selalu mendoakan yang terbaik dan memberikan dukungan moril maupun materil.
11. Seluruh keluarga tercinta abang, kakak dan keponakan **Jumadil Saputra**, **Sawaldi Saputra**, **Dewi Permata Sari, Radja Putra Pratama** yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan dan doa serta hiburan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
12. Terimakasih kepada sahabat-sahat penulis **Dia Sri Rafiqah, Meisha Puspita, Sindi Tania Hamdani, Lidya Ananda** serta teman-teman kelas EI-C 2019 yang selalu memberikan semangat dan juga bantuan dalam penulisan skripsi ini.
13. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terimakasih kepada diri saya sendiri **Yulia Ningsih** yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi dan menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa didalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan

dan penyampaiannya. Untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran dari pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritikan dan saran yang pembaca sampaikan, penulis ucapkan terimakasih.

Bukittinggi, Juni 2023

Penulis,

YULIA NINGSIH

NIM.3219.111

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif "Kampia" Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur**" yang disusun oleh **Yulia Ningsih, NIM 3219111**, program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan dalam pengembangan Ekonomi Kreatif *Kampia* Di Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah kurangnya kreativitas yang dimiliki oleh para penganyam *kampia*.

Penelitian ini dilakukan di Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi dalam pengembangan ekonomi kreatif *kampia*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT, tahapan yang dilakukan yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, setelah itu faktor-faktor tersebut dianalisa dengan menggunakan analisis IFE, analisis EFE, matrik SWOT dan tabel bobot skor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total bobot skor tertinggi terletak pada tabel SO yaitu 3,9. Sehingga strategi yang dapat diterapkan dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur adalah dengan menggunakan strategi SO yaitu : (1) Meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali. (2) Menciptakan produk yang bervariasi dengan bentuk-bentuk yang unik. (3) Melakukan pelayanan dengan ramah dan jujur dapat menarik konsumen.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 10
F. Penjelasan Judul 11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan 13
B. Konsep Ekonomi Kreatif 16
    1. Pengertian Ekonomi Kreatif 16
    2. Ciri-Ciri Ekonomi Kreatif 18
    3. Jenis-Jenis Ekonomi Kreatif 20
    4. Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif 24
    5. Peluang dan Ancaman Ekonomi Kreatif 25
    6. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif 30
C. Ekonomi Kreatif Dalam Pandangan Ekonomi Islam 32
D. Analisis SWOT 38
    1. Pengertian Analisisi SWOT 38
    2. Manfaat Analisis SWOT 39
E. Kajian Terdahulu 41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 46

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 46
C. Jenis dan Sumber Data 47
D. Informan Penelitian 47
E. Teknik Pengumpulan Data 48
F. Metode Analisis Data 49

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Nagari Matua Mudiak 54
   1. Letak Geografis dan Administrasi 54
   2. Kondisi Topografi 55
   3. Iklim 55
   4. Hidrologi 55
   5. Penggunaan Lahan 55

B. Gambaran Umum Demografi Nagari Matua Mudiak 56
   1. Jumlah Penyebaran Penduduk 56
   2. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur 56
   3. Ekonomi Masyarakat Nagari Matua Mudiak 57
   4. Denah Nagari Matua Mudiak 59
C. Strategi Perkembangan Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur 59
   1. Analisis SWOT 60
   2. Internal Faktor Evalution (IFAS) dan Eksternal Faktor Evalution (EFAS) 62
   3. Matriks SWOT 72
   4. Analisis Bobot Skor 78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 81
B. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penganyam Kampia Di Nagari Matua Mudiak Tahun 2018-2022 7

Tabel 1.2 Total Penjualan Kampia Ambun Pagi Di Kios Fauziah 8

Tabel 3.1 Matrik SWOT 52

Tabel 3.2 Total Bobot Skor 53

Tabel 4.1 Jenis Guna Lahan 56

Tabel 4.2 Jumlah Penyebaran Penduduk Nagari Matua Mudiak Tahun 2022 56

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Menurut Kelomok Umur 57

Tabel 4.4 Data Penduduk Menurut Lapangan Pekerjaan 58

Tabel 4.5 Jumlah Pengrajin Kampia Di Nagari Matua Mudiak Tahun 2018-2022 60

Tabel 4.6 Analisis SWOT Pada Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur 61

Tabel 4.7 Hasil Analisis Matrik IFAS Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur 66

Tabel 4.8 Hasil Analisis Matrik EFAS Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur 71

Tabel 4.9 Matriks SWOT Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak 73

Tabel 4.10 Tabel Bobot Skor Pada Matrik SWOT 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1,1 Denah Nagari Matua Mudiak 59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki banyak kekayaan, hal ini dapat dilihat dari keanekaragaman hayati, seni dan budayanya. Setiap daerah di Indonesia memiliki kearifan lokal tersendiri. Kearifan lokal yang dimiliki oleh suatu daerah merupakan sebuah potensi yang dapat dikembangkan melalui ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif telah lama dicanangkan sebagai gerakan ekonomi yang bersumber dari masyarakat lokal sebagai pelaku ekonomi, sehingga masyarakat dituntut untuk memiliki kreativitas dan ketekunan yang optimal untuk dapat mencapai tujuan pertumbuhan nasional.[1]

Selama ini produk ekonomi kreatif dikembangkan oleh UMKM yang diupayakan oleh pemerintah sebagai pewarisan jati diri bangsa. Sumbangan sektor ekonomi kreatif bagi pembangunan perekonomian Indonesia antara lain berupa peningkatan PDB, penyerapan tenaga kerja, peningkatan ekspor, pembukaan lapangan usaha baru dan terbarukan serta menciptakan dampak bagi sektor lainnya.[2]

---

[1] Rinto Alexandro, *Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah*, Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial, Vol. 6, No.1, Juni 2020, hal. 12.

[2] Seri Murni dan Rekha, *Analisis Peranan Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Bordir Kecamatan Indrajaya Kabupaten Pidie)*, Scientific Journal Of Students Islamic Economics and Business, Vol. 2, No. 1, 2021, hal. 25

Potensi daerah berupa kearifan lokal dapat dikembangkan melalui pengelolaan ekonomi kreatif. Sejalan dengan ajaran islam tentang anjuran untuk memanfatkaan apa yang ada di muka bumi ini. yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Sad ayat 27 :

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَآءَ وَالْاَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ۗذٰلِكَ ظَنُّ الَّذِيْنَ كَفَرُوْا فَوَيْلٌ لِّلَّذِيْنَ كَفَرُوْا مِنَ النَّارِۗ

Artinya :

> *Dan kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menjadikan langit, bumi dan makhluk apa saja yang ada diantaranya tidak sia-sia. Oleh karena itu, manusia dianjurkan agar memanfaatkan apapun yang ada disekitarnya menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat.

Dalam islam setiap bentuk aktivitas yang dilakukan untuk mewujukan manfaat atau menambahkannya dengan cara mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah sehingga menjadi *maslahat* untuk memenuhi kebutuhan manusia diperbolehkan. Asalkan dalam proses produksi harus menghasilkan sesuatu yang halal yang

merupakan akumulasi dari semua proses produksi mulai dari sumber bahan baku sampai dengan produk yang dihasilkan.[3]

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Jumu'ah ayat 10:

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya :

> *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari kedua surat diatas bila dihubungkan dengan strategi pemgembangan ekonomi kreatif maka kegiatan strategi pengembangan merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pengembangan. Meskipun apapun yang sudah kita rencanakan berhasil atau tidaknya tergantung pada ketentuan Allah.

Adapun yang dimaksud dengan ekonomi kreatif adalah suatu kegiatan menciptakan nilai tambah ekonomis yang berdaya kreasi dengan

[3] Niken Lestari, *Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhaap Produsen Genteng di Muktisari, Kebumen, Jawa Tengah),* LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 1, 2019, hal. 98.

berbasis pada ide dan talenta yang dimiliki individu.[4] Dengan adanya ekonomi kreatif ide dan talenta yang dimiliki individu dapat dikembangkan sehingga bisa menginovasi dan menciptakan hal baru. Menurut Howkins ekonomi kreatif terdiri atas periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, *fashion*, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan permainan video.[5]

Kabupaten Agam merupakan salah satu daerah di Sumatera Barat yang memiliki keindahan alam, budaya dan kuliner yang khas. Disetiap Kecamatannya juga memiliki beberapa sektor ekonomi kreatif, salah satunya yang cukup terkenal yaitu anyaman berbahan dasar daun pandan dan *usa* (rumput kering) yang terdapat di Nagari Matua Mudiak, Kecamatan Matur. Masyarakat sekitar menyebutnya dengan istilah *kampia*.

Kerajinan pembuatan anyaman *kampia* merupakan salah satu warisan nenek moyang sejak zaman dahulu yang masih bertahan sampai saat sekarang ini. Namun seiring dengan perkembangan zaman terdapat perbedaan pada bahan dasar pembuatan anyaman *kampia* karena jumlah *usa* (rumput kering) yang semakin terbatas, bahan dasar pembuatan *kampia* saat sekarang ini banyak yang menggunakan plastik.

---

[4] Sri Hardianti Sartika, dkk, *Ekonomi Kreatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022) hal. 109

[5] Christine Herawati Limbong, ddk, *Peningkatan Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Meranti Di Kecamatan Bilah Hulu*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 2, No. 3, 2021, hal. 283

Selain itu *kampia* Ambun Pagi ini memiliki beberapa keunggulan seperti corak dan motif yang sangat menarik, dimana pada masing-masing *kampia* menggambarkan pemandangan alam dan monumen-monumen khas daerah seperti rumah gadang, jam gadang dan lain-lain. Agar terlihat lebih menarik *kampia* diberi pewarna, zat pewarna yang digunakan terbuat dari bahan-bahan alami.

Kampia juga menggambarkan budaya dan adat istiadat yang ada di Nagari Matua Mudiak. *Kampia* digunakan masyarakat sebagai tempat pengganti plastik untuk membawa beras saat acara *baralek* (pesta perkawinan) dan ketika pergi *manyanguak* (melayat). Selain itu agar *kampia* ini dapat digunakan oleh masyarakat pada umumnyaa, para penganyam membuat olahan *kampia* ini dalam berbagai bentuk dan ukuran, ada yang berupa dompet, tas laptop, tikar, kotak penyimpanan dan lain sebagainya sehingga *kampia* menjadi salah satu oleh-oleh khas Ambun Pagi yang banyak diminati oleh para wisatawan.

Ekonomi kreatif *kampia* di Nagari Matua Mudiak masih dihadapkan dengan berbagai persoalan, diantaranya permasalahan pada jumlah pengrajin yang terus menurun, para pengrajin *kampia* ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang rata-rata sudah berusia tua sedangkan anak muda zaman sekarang dinilai kurang berminat dalam mengembangkan anyaman *kampia* ini. Mereka lebih memilih merantau mencari kerja dari pada mengembangkan anyaman *kampia* karena menurut mereka proses

pembuatannya sangat sulit dan membosankan, tutur beberapa orang penganyam *kampia* di Nagari Matua Mudiak.[6]

Kontribusi pemerintah Nagari Matua Mudiak dalam mengembangkan ekonomi kreatif *kampia* sebagai regulator dan fasilitator. Dimana peranan pemerintah Nagari sebagai regulator berupa pemberian perlindungan pada produk *kampia* Ambun Pagi agar terhindar dari pembajakan produk. Dengan hal tersebut masyarakat merasa lebih aman dan merasa produk yang dihasilkan dihargai oleh pemerintah Nagari. Sedangkan peranan pemerintah sebagai fasilitator berupa pemberian pelatihan dan bantuan dana untuk mengembangkan ekonomi kreatif *kampia*. Serta ikut sertanya pemerintah dalam mempromosikan ekonomi kreatif kampia agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Jika maksimalnya kontribusi pemerintah Nagari ini akan berpengaruh besar bagi perkembangan *kampia,* yang akan berdampak pada peningkatan pengrajin dan *kampia* dapat memberikan efek yang besar bagi pertumbuhan ekonomi khususnya di Nagari Matua Mudiak

[6] Yus, Emi, Ratna, dkk, *Masyarakat Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur*, Wawancara Pribadi, Selasa 18 Oktober 2022 jam 14.45 WIB.

Tabel 1.1

Jumlah Penganyam Kampia Di Nagari Matua MudiakTahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Penganyam Kampia (orang)	Kenaikan / Penurunan Penganyam Kampia (%)
2018	73	26,74
2019	54	(19,78)
2020	61	22, 34
2021	50	(18,32)
2022	35	(12,82)
Total	273	100

Sumber : Wawancara dengan beberapa orang penganyam kampia (data diolah).

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat jumlah pengrajin *kampia* di Nagari Matua Mudiak pada setiap tahunnya terus menurun kecuali pada tahun 2020. Karena kondisi Covid 19 maka banyak manyarakat dari perantauan yang terkena dapak PHK memilih pulang kampung dan beralih profesi menjadi penganyam *kampia*.

Selain itu menurut beberapa orang pedagang yang menjual oleh-oleh di dekat objek wisata Ambun Pagi, faktor lain yang menyebabkan turunnya minat masyarakat menganyam *kampia* karena pemasarannya masih kecil terbatas di Kecamatan Matur dan peminatnya kebanyakan parawisatawan yang berkunjung di hari-hari tertentu saja, sehingga *kampia* belum di produksi secara masal.[7]

Kampia yang telah selesai dibuat dijual pada kios-kios yang menjual oleh-oleh disekitar lokasi objek wisata setempat seperti di Ambun

[7] Erlita, Susi, dkk, *Pedagang Oleh-Oleh Objek Wisata Ambun Pagi*, Wawancara Pribadi, Minggu 16 Oktober 2022 jam 16.10 WIB.

Pagi, Ambun Tanai, Puncak Lawang dan Lawang Park. Pemasaran melalui *market place* belum dilakukan karena masih kurangnya pemahaman tentang cara penjualan melalui *market place*.[8]

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kios di salah satu objek wisata di Kecamatan Matur, total penjualan yang diperoleh kios Fauziah pada bulan Mei-November tahun 2022 adalah sebagai berikut :[9]

Tabel 1.2

Total Penjualan Kampia Ambun Pagi Di Kios Fauziah

No.	Bulan	Penjualan
1.	Mei	Rp. 4.000.000,00
2.	Juni	Rp. 2.000.000,00
3.	Juli	Rp. 2.900.000,00
4.	Agusus	Rp. 2.100.000,00
5.	September	Rp. 900.000,00
6.	Oktober	Rp. 500.000,00
7.	November	Rp. 750.000,00

Sumber: Wawancara dengan pemilik kios oleh-oleh di kawasan wisata Ambun Pagi.

Setelah melihat kendala-kendala yang dihadapi penganyam *kampia* di Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif "Kampia" Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur"**.

[8] Observasi, Minggu 16 Oktober 2022 jam 09.30 WIB.

[9] Fauziah, *Pemilik Kios Fauziah*, Wawancara Pribadi, Minggu 4 Desember 2022 jam 14. 00 WIB.

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya minat generasi muda untuk melanjutkan dan mengembangkan anyaman *kampia* di Nagari Matua Mudiak.
2. Kontribusi pemerintah Nagari Matua Mudiak yang terbatas dalam mengembangkan anyaman *kampia*.
3. Pemasaran yang masih kecil terbatas di kios-kios sekitar objek wisata yang ada di Kecamatan Matur.
4. Keterbatasan pasar mengakibatkan pengrajin *kampia* semakin berkurang karena produk laku terjual pada hari-hari tertentu saja dimana peminatnya rata-rata para wisatawan.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan skripsi ini tidak terlalu luas dan menyimpang dalam pembahasan nantinya, maka penulis membatasi pembahasan tentang analisis faktor internal dan faktor eksternal dalam merumuskan strategi pengembangan ekonomi kreatif pada *kampia* Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan ekonomi kreatif pada usaha anyaman *kampia* Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur dengan metode analisis SWOT?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Setiap pembahasan tentu tidak terlepas dari tujuan dan kegunaan yang dapat diambil, begitu juga dengan penelitian ini yang mempunyai tujuan dan beberapa kegunaan sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang tempat dalam mengembangan ekonomi kreatif *kampia* Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur dengan metode analisis SWOT.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penulisan penelitian ini, yaitu :

a. Kegunaan dari segi akademis

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi persyaratan pembuatan skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

b. Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris sehingga dapat dijadikan referensi dan

pertimbangan bagi perkembangan penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

c. Kegunaan secara praktis

Secara praktis dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak terkait seperti para penganyam *kampia* dan pemerintahan Nagari dalam mengembangkan ekonomi kreatif *kampia*.

F. Penjelasan Judul

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami uraian pada lembaran berikutnya, maka penulis jelaskan kata-kata yang dipakai dalam judul proposal ini:

Strategi: sekumpulan cara-cara untuk mencapai tujuan, dan strategi adalah suatu pendekatan logis yang akan menentukan arah sebuah aksi.[10]

Pengembangan: suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan memvalidasi suatu produk, dapat berupa proses, produk dan rancangan.[11]

[10] Einsiedel, *Strategi Kebijakan Pambangunan Daerah Kabupaten Klaten:Pendekatan Analisis Swot dan AHP,* (Universitas Indonesia Jakarta,2010), hal. 13

[11] *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional indonesia, 2014) hal. 222

Ekonomi Kreatif : kegiatan ekonomi yang menguatamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial.[12]

Kampia : kerajinan tangan berbentuk tas yang dibuat dengan bahan dasar daun pandan atau usa (jenis rumput) yang dihaluskan kemudian dijemur dan diwarnai.

[12] Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013) hal. 35.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *"strategia"* yang awalnya bermakna seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Diartikan sedemikian rupa karena kata strategi memang lazim digunakan dalam peperangan. Dalam abad modern ini, penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas dan dalam semua bidang ilmu. Secara umum strategi diartikan sebagai cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan.[13]

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli alam buku karya mereka masing-masing. David menyatakan bahwa strategi adalah individu yang paling bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi. Strategi membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengatur informasi.[14]

[13] Ulfa Hidayanti, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 6, 2018. Hal. 16.

[14] Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal. 14.

Kuncoro mengemukakan strategi sebagai suatu proses, yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan utama proses manajemen strategi umumnya mencakup analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja. Strategi juga bersifat kontekstual, harus sesuai (*fit*) dengan kompetensi ini dan tantangan yang dihadapi.

Berasarkan pendapat para ahli, dapat isimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan jangka panjang yang diimplementasikan dalam seluruh proses bisnis organisasi untuk menghadapi persaingan dan mencapai visi perusahaan.[15]

Sedangkan pengembangan menurut KBBI adalah proses, cara, pembuatan pengembangan.[16] Menurut Dunhan pengembangan adalah upaya teorganisasi yang dilakukan untuk meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat, terutama dalam mengembangkan kemandirian masyarakat pedesaan, namun hal ini dilakukan dengan bantuan teknis dari pemerintah maupun lembaga-lembaga sukarela.

Pengembangan menurut Pamuji diartikan sebagai suatu pembangunan, yaitu merubah sehingga menjadi baru dan memiliki nilai yang lebih tinggi. Dalam konsep pembangunan yang dimaksud pengembangan adalah usaha untuk memajukan, meningkatkan dan

[15] Ritonga Zuriani, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020) hal. 46
[16] Soedjadi, *Analisis Manajemen Modern Kerangka Berpikir Dan Beberapa Aplikasinya*, (Jakarta: PT Toko Gunung Agung, 1997) hal. 107

memperbaiki sesuatu yang sudah ada, atau usaha yang dilakukan dalam meningkatkan sesuatu yang lebih tinggi.[17]

Jadi pengembangan merupakan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan sesuatu agar dapat berkembang menjadi baik dan mempunyai nilai yang lebih tinggi.[18]

Dalam pengembangkan ekonomi kreatif pengusaha islam akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

a. Berkreasi dalam melakukan berbagai inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat.
b. Mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, sekaligus siap menghadapi dan menanggung berbagai macam resiko.
c. Menerjemahkan nila-nilai bisnis dan manajemen yang bertanggung jawab, transparan, disiplin, sadar produksi dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan untuk membangun manajemen bisnis yang bervisi islam.
d. Melakukan koordinasi, membuat deskripsi tugas, delegasi wewenang, membentuk kerja tim, responsif, mampu membuat sistem pengendalian dan melakukan supervisi yang baik.

[17] Malayu S.P Hasibuan, *Program Pengembangan Usaha Kecil Menengah dan Perkoperasian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), hal. 68

[18] Ayu Sukmawati, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pasar Panggok Desa Slarang Kesugihan Cilacap*, (Puwokerto: Skripsi,2021) hal. 7

e. Berkompetisi dengan sehat, mendeteksi kelemahan, membuat ancangan antisipasi, ancangan pertumbuhan bisnis dan ancangan mengawal bisnisnya.[19]

B. Konsep Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif secara konsep pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins dalam bukunya *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. Ekonomi kreatif menurut beliau didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Proses penciptaan nilai tambah berdasarkan kreativitas, budaya dan lingkungan inilah yang memberikan nilai tambah kepada suatu perekonomian. Intinya adalah produktivitas yang bersumber kepada orang-orang kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimiliki.[20]

Secara umum ekonomi kreatif (*creative economy*) diartikan sebagai suatu konsep perekonomian di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, dengan mengedepankan ide dan berbagai pengetahuan dan sumber daya manusia itu sendiri, sebagai faktor produksi yang paling utama.

---

[19] Khadijah, *Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Syariah Pada Majelis Taklim*, MIMBAR Agama Budaya, Vol. 37, No. 2, 2020, hal. 138

[20] Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017) hal. 10

Dan menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.[21]

Jadi pada dasarnya konsep ekonomi kreatif ini lebih mengedepankan kreativitas, ide dan pengetahuan manusia sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi di suatu negara dan akhirnya bisa mendunia. Titik tekan dalam dunia ekonomi kreatif adalah ide, talenta dan kreativitas yang menjadi unsur vitalnya.

Kementrian Perdagangan Republik Indonesia merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh UNDP yang merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dan pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif dan budaya.[22]

Terdapat tiga hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif antara lain :

---

[21] Novita Sari, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi*, Jurnal Sains Sosio Humaniora, Vol. 2, No. 1, 2018, hal. 52

[22] Sopanah, dkk, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2020) hal. 2

1) Kreativitas (*creativity*)

Suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, *fresh,* dan dapat diterima umum.

2) Inovasi (*innovation*)

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

3) Penemuan (*invention)*

Menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi unik atau belum pernah diketahui sebelumnya.[23]

2. Ciri –Ciri Ekonomi Kreatif

Adapun ciri-ciri yang menonjol tersebut di antaranya sebagai berikut :

1) Kreasi Intelektual

[23] Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2016) hal. 8-10

Kreasi intelektual menghasilkan berbagai kreativitas dan keahlian serta talenta yang tersememiliki nilai jual tinggi. Oleh karena itu baik kreativitas maupun keahlian dan juga talenta ini sebisa mungkin perlu dikembangkan.

2) Sudah Digantikan

Pada dasarnya berbagai produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki siklus hidup produk yang cukup singkat dan mudah ditiru sehingga lebih mudah dan cepat untuk digantikan. Oleh karena itu, kreativitas dan inovasi perlu terus dikembangkan agar selalu tercipta berbagai produk-produk baru yang mengikuti perkembangan aktivitas ekonomi serta bisa diterima oleh pasar dan memiliki manfaat bagi konsumen.

3) Penyediaan Langsung dan Tidak Langsung

Produk kreatif yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bisa dipasarkan secara langsung kepada konsumen atau pelanggan, atau bisa juga dipasarkan secara tidak langsung melalui segala hal yang berhubungan dengan konsumen dan pelanggan.[24]

[24] Djihadul Mubarok, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menopang Perekonomian Rakyat Di Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 2, No. 1, 2021, hal. 66.

4) Butuh Kerja Sama

Dalam suatu industri kreatif diperlukan hubungan kerja sama yang terjalin secara baik di antara berbagai pihak yang bersangkutan untuk membantu proses pengembangan industri kreatif.

5) Berbasis Pada Ide

Segala sesuatu hal yang berhubungan dengan kreativitas akan selalu berhubungan dengan ide yang kreatif dan inovatif. Oleh karena itu ide sangat diperlukan dalam hal pengembangan industri kreatif.

6) Tidak Terbatas

Produk yang dihasilkan diharapkan dapat diterima oleh pasar dan bisa berguna secara tidak terbatas diberbagai macam bidang usaha yang ada di tanah air.[25]

3. Jenis-Jenis Ekonomi Kreatif

Departemen perdagangan Republik indonesia membagi jenis ekonomi kreatif kedalam 14 subsektor industri atau ekonomi kreatif, diantaranya :

[25] Sopanah, dkk, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2020) hal. 4-5

1) Periklanan

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan jasa periklanan mencakup proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, seperti produksi material iklan, promosi kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah), dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan beberapa poster dan gambar.

2) Arsitektur

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan jasa desain bangunan, pengawasan konstruksi dengan keseluruhan dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) hingga level mikro (detail kontruksi, sperti: arsitektur taman, desain interior).

3) Pasar Barang Seni

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka dan juga mempunyai nilai estetika seni yang tinggi dengan cara lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet. Seperti: kerajinan, automobile, film indiedokumenter, seni rupa dan lukisan.[26]

[26] Mauled Mulyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 231.

4) Kerajinan (*Handicraft*)

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang bersumber dari desain awal hingga dengan proses penyelesaian produknya, diantaranya mencakup barang kerajinan yang dibuat dari batu berharga, serat alam ataupun buatan, kulit rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi), kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan dapur.

5) Desain

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri.

6) Fashion

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, serta desain aksesoris mode lainnya.

7) Film, Video dan Fotografi

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan kreasi produksi video, film dan jasa fotografi, dan juga distribusi rekaman video dan film.

8) Permainan Interaktif

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan kreasi produksi dan distribusi permainan komputer dan video yang sifatnya hiburan, ketangkasan, dan edukasi.

9) Musik

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara atau lagu.

10) Seni Pertunjukan

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan usaha mengembangkan konten, produksi pertunjukan (seperti: tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional), desain dan pembuatan busana pertunjukan.

11) Penerbitan dan Percetakan

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital.

12) Layana Komputer dan Piranti Lunak

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan pengembangan teknologi informasi didalamnya juga jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, dan pengembangan piranti lunak.

13) Radio dan Televisi

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (misalnya games, kuis, *reality show, infotaiment,* dan lain sebagainya).

14) Riset dan Pengembangan

Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan usaha inovatif yang menyajikan penemuan ilmu dan teknologi serta penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut dalam memperbaiki produk dan kreasi produk baru.[27]

4. Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif

Cepat atau lambatnya perkembangan ekonomi kreatif sangat bergantung pada peran aktor, aktor utama penggerak ekonomi kreatif terdiri atas :

1) Cendekiawan (*intellectuals*)

[27] Sopanah, dkk, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2020) hal. 6-9

Intelektual atau cendikiawan berhubungan dengan penciptaan hal baru (*novelty*) yang memiliki daya tawar kepada pasar serta pembentukan insan kreatif.

2) Pembisnis (*business*)

Tugas pembisnis adalah berinterelasi dalam rangka perubahan ekonomi serta transformasi kreativitas menjadi nilai ekonomi. Aktor bisnis merupakan konsumen industri kreatif.

3) Pemerintah (*goverment*)

Tugas pemerintah adalah mengatur mekanisme program, seperti pemberian insentif, pengendali iklim usaha, dan pemberi arahan kreatif untuk mendukung pengembangan industri kreatif.[28]

5. Peluang dan Ancaman Ekonomi Kreatif

a. Peluang ekonomi kreatif

1) Potensi Pasar Dalam dan Luar Negeri

Potensi pasar produk kreatif di dalam dan luar negeri sangat besar dan cenderung berkembang. Jumlah penduduk yang besar merupakan potensi pasar yang besar bagi pelaku usaha Indonesia. Masyarakat kelas menengah

[28] Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013) hal. 53-55

indonesia merupakan konsumen potensial atas produk kreatif. Kelompok ini tidak hanya mementingkan fungsi suatu barang, tetapi juga mementingkan nilai estetika. Permintaan masyarakat terhadap produk kreatif dipengaruhi tingkat pendapatan, pola konsumsi, dan pertumbuhan jumlah penduduk.

2) Potensi Orang Kreatif Indonesia

Orang dan karya kreatif Indonesia diakui pasar domestik ataupun pasar dunia. Terdapat empat aspek potensi orang kreatif Indonesia. *Pertama*, kreativitas dan kemampuan mengolah seni budaya menjadi produk atau jasa kreatif yang mampu dinikmati secara universal di tingkat lokal dan global. *Kedua*, kemampuan desain yang mumpuni dan mampu bersaing ditingkat global. *Ketiga*, perkembangan kemampuan dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (*iptek*). *Keempat*, kemampuan berkomunikasi melalui media kreatif, misalnya media digital.

3) Potensi Kekayaan Alam dan Budaya Sebagai Sumber Inspirasi Kreatif

Semua kekayaan alam yang dimiliki dapat menjadi inspirasi kreatif dalam menciptakan sebuah karya.

Contohnya, dalam membuat karakter animasi atau permainan interaktif. Keragaman budaya Indonesia juga merupakan potensi dan aset yang besar bagi ekonomi kreatif Indonesia.

4) Potensi Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Secara umum perkembangan teknologi di Indonesia masih kurang. Kondisi ini disebabkan relatif mahalnya peranti lunak dan akses internet yang masih dalam proses pengembangan. Peluang pertama, penciptaan produk kreatif berbasis teknologi informasi (IT). Potensi IT di Indonesia perlu direspon oleh sumber daya manusia dan didukung lembaga negara dengan baik dan serius. Dengan pola konsumsi produk TI yang terus meningkat, pelaku ekonomi kreatif dapat melihat pasar untuk mengembangkan penjualan produknya. Peluang kedua, terciptanya ruang untuk memperluas pasar produk kreatif, baik yang berasal dari TI maupun sektor lain.

b. Ancaman ekonomi kreatif

1) Kesiapan Sumber Daya Manusia kreatif Di Indonesia

Tantangan yang dihadapi SDM kreatif indonesia meliputi SDM kreatif berbasis artistik belum memahami

konteks krativitas pada era industri kratif secara menyelurh, SDM kreatif berbasis non artistik (sains dan teknologi) lebih termotivasi bekerja pada perusahaan besar dan memiliki kterbatasan dalam mengekspresikan kreativitasnya, serta SDM kekurangan sarana untuk bereksperimen dan berekspresi sehingga karyanya kurang kreatif dan inovatif.

2) Lembaga Pendidikan yang Mampu Menghasilkan Insan Kreatif

Saat ini pendidikan hendaknya berorientasi pada pengembangan kreativitas dan pembentukan jiwa kewirausahaan.

3) Keragaman Sosio-Kultural Indonesia

Toleransi keragaman sosio-kultural dapat menjadi magnet bagi banyak orang, baik di Indonesia maupun dunia. Contohnya, Pulau Bali sebagai titik pertemuan berbagai etnik dunia untuk menikmati keindahan alam serta berkarya dan bersatu dengan etnik lain.

4) Kesiapan Perangkat Negara untuk Mendukung Industri Berbasis *Intelectual Property*

Di tingkat dalam negeri, banyak pelanggaran hak cipta seperti pembajakan cakram optik. Pelanggaran ini bisa melemahkan reputasi negara di tataran internasional. Faktanya, tingkat pembajakan cakram optik (CD, VCD, dan DVD) di Indonesia sangat tinggi. Akibatnya, daya tawar Indonesia di tingkat internasional terkait permasalahan hak kekayaan intelektual (HKI) masih sangat perlu ditingkatkan.

5) Menghadapi Perdagangan Bebas

Agar individu lokal dapat bersaing dengan warga asing, pekerja kreatif Indonesia perlu dipersiapkan secara matang. Seperti penciptakan lembaga pelatihan yang mampu melatih kemampuan manajerial, oleh kreativitas, bahasa asing, pemasaran, dan negosiasi bisnis.

6) Lembaga Keuangan bagi Industri Kreatif

Dukungan lembaga keuangan terhadap insan kreatif Indonesia dirasakan masih kurang. Industri kreatif baru masih sulit memperoleh dukungan pembiayaan dari lembaga keuangan. Pemerintah sebenarnya menyediakan skema pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi industri kreatif. Akan tetapi, skema pembiayaan KUR belum dapat dimanfaatkan industri kreatif. Kondisi ini

disebabkan adanya perbedaan pola bisnis sektor industri kreatif dengan sektor industri lain..[29]

6. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif sektor tradisional dipedesaan dapat dilakukan dengan cara menciptakan industri-industri pengolahan hasil pertanian, hasil perkebunan, hasil perikanan, hasil kelautan, hasil peternakan, dan hasil pertambangan atau galian. Masyarakat di pedesaan perlu didorong untuk menciptakan nilai tambah dari setiap produk yang dihasilkannya dan pemerintah menciptakan infrastruktur dan sarana produksi untuk mengolah hasil-hasil produksi di pedesaan.

Masyarakat di pedesaan perlu pelatihan dan prasarana untuk pengembangan bahan baku lokal yang sesuai dengan potensi daerahnya masing-masing. Jika pada setiap daerah disediakan sarana produksi lokal dan pelatihan untuk peningkatan nilai tambah yang sesuai dengan potensi lokalnya, maka motivasi masyarakat untuk mengembangkan potensi ekonomi kreatif akan semakin tinggi.

Pengembangan ekonomi kreatif di perkotaan di mana terdapat sektor-sektor informasi dapat dilakukan melalui penguatan

[29] Irim Rismi Hastyorini & Inung Oni Setiadi, *EKONOMI KREATIF Menumbuhkan Gagasan Kreatif dan Menciptakan peluang*, (Karanganom: Cempaka Putih, 2019) hal. 51-53

dan pengembangan modal intelektual industri kecil dan menengah informal yang dilakukan melalui pembinaan yang mengarah pada kreasi baru dan nilai tambah baru untuk menghasilkan kekayaan intelektual, seperti paten, merek dagang, royalti, desain yang bahan dasarnya dari pedesaan.

Produk-produk dari sektor tradisional di pedesaan ditransformasi menjadi kekayaan intelektual sektor informal di perkotaan. Pengembangan desain, kemasan dan kekayaan inteketual lainnya dapat dilakukan di perkotaan yang sudah tersedia sarana dan prasarana serta para intelektualnya. Misalnya produk yang dihasilkan di pedesaan diberi merek, dipatenkan, dan dikomersialisasikan di perkotaan. Banyak produk-produk yang berasal dari negara-negara berkembang, akan tetapi didesain kembali, diberi merek, dan dipatenkan di negara-negara maju, pakaian, sepatu, hasil rotan, batik, tempe dan produk pertanian lainnya yang diberi merek dan dipatenkan di negara-negara lain.

Oleh sebab itu, produk-produk yang berasal dari pedesaan bisa dipatenkan diperkotaan, seperti halnya produk dari negara-negara berkembang yang dipatenkan di negara maju. Dengan cara demikian, potensi lokal pedesaan dan intelektual perkotaan

menjadi terbedayakan, dan tidak saja menyediakan pekerjaan, tetapi juga meningkatkan pendapatan masyarakat desa dan kota.[30]

Pengembangan ekonomi kreatif di pedesaan perlu di arahkan pada advokasi pengolahan hasil pertanian, perkebunan, dan peternakan yang dihasilkan dari sektor tradisional untuk menghasilkan nilai tamabah baru. Sementara itu, pengembangan ekonomi kreatif di perkotaan diarahkan pada pembinaan dan penguatan sektor informal, seperti industri kerajinan, makanan, minuman, perdagangan, dan jasa-jasa lainnya melalui rekayasa karakter produk untuk menghasilkan paten, desain, merek dagang dan royalti.[31]

C. Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pandangan Islam terhadap ekonomi kreatif yakni usaha yang dilandasi dengan kreativitas dan inovasi dengan memperbaruhi sumber daya alam yang ada dengan jalan perdagangan. [32] Dalam menjalankan usaha tersebut baik dalam proses produksi, konsumsi, distribusi harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagai berikut:

---

[30] Mari Elka Pangestu, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025)*, (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatis RI, 2014), hal.17.

[31] Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013) hal. 207-208

[32] Siti Nur Azizah, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)*, Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama, Vol. 17, No. 2, 2017, hal. 68.

1. Sumber daya dipandang sebagai amanah Allah kepada manusia sehingga pemanfaatannya haruslah bisa dipertanggung jawabkan diakhirat kelak. Implikiasinya adalah manusia harus menggunakan dalam kegiatan yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.
2. Bekerja adalah kekuatan penggerak utama kegiatan ekonomi Islam. Islam mendorong manusia untuk bekerja dan berjuang untuk mendapatkan materi atau harta dengan berbagai cara asalkan mengikuti aturan yang telah ditetapkan. Hal ini dijamin Allah telah menetapkan rizki setiap makhluk yang diciiptakannya.
3. Kepemilikan kekayaan tidak boleh hanya dimiliki oleh segelintir orang-orang kaya, harus berperan sebagai kapital produktif yang akan meningkatkan besaran produk nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Islam menjamin kepemilikan masyarakat dan penggunaannya dialokasikan untuk kepentingan orang banyak. Prinsip ini didasari oleh sunah Rasulullah yang menyatakan bahwa masyarakat mempunyai hak yang sama atas air, padang rumput, dan api.
5. Kepemilikan pribadi diakui dalam batas-batas tertentu yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat dan tidak mengakui pendapatan yang diperoleh secara tidak sah.
6. Seorang muslim harus tunduk pada Allah dan hari pertanggung jawaban di akhirat. Kondisi ini akan mendorong seorang muslim akan menjauhkan diri dari hal-hal yang berhubungan dengan

maisir, gharar, dan berusaha dengan cara yanhg batil, melampaui batas, dan sebagainya.[33]

Dalam persepektif sistem ekonomi Islam, kegiatan ekonomi dilakukan oleh individu atau kolektivitas manusia hanya dapat bernilai guna jika diarahkan untuk kemaslahatan manusia dan didesikasikan untuk memuaskan kebutuhan spripitual (taqwa) kepada allah SWT.[34]

Berdasarkan teori di atas, peneliti memahami bahwa prinsip-prinsis dalam ekonomi Islam diatas dapat dijadikan pedoman usaha ekonomi kreatif yang dijalankan oleh manusia akan selalu berorientasi tidak hanya kepada dunia saja, namun juga kepada akhirat sehingga membuat manusia selalu ingat kepada Allah dalam setiap langkahnya. Dengan begitu usaha jauh dari kezaliman antar sesama manusia baik itu dibidang sosial ataupun ekonomi.

Dalam islam pengembangan sistem bisnis harus terbebas dari unsur-unsur *maysir* (judi), *gharar* (penipuan), *riba* (tambahan), *ikhtikar* (penimbunan), dan *bat'il* yakni :

1. *Maysir* (Judi)

Maysir berasal dari kata *al-yurs* yang artinya mudah, suatu bentuk kegiatan yang mengandung unsur taruhan perjudian. Secara

[33] Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005) hal. 2-3

[34] Muhammad Paradigma, *Metodologi dan Aplikasi: Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008) hal. 142.

etimologis berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa kerja.

Perilaku maysir dalam pengembangan bisnis dilarang keras di dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 90:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْاَنْصَابُ وَالْاَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطٰنِ فَاجْتَنِبُوْهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya :

> *Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.*

Dalam ayat tersebut jelas bahwa semua bentuk perjudian dilarang dan dianggap perbuatan yang dzalim dan sangat dibenci.

2. *Gharar* (Penipuan)

Larangan *gharar* disamping mengandung pertaruhan ketidak pastian hasil, juga dimaksudkan untuk menjaga harta agar tidak hilang dan menjaga terjadinya sikap permusuhan sebagai akibat bisnis yang tidak jelas. Sebagaimana terdapat dalam hadis HR. Muslim:

Artinya:

> *Diriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa Nabi SAW melarang jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya)*. (HR. Muslim)

Hadist tersebut dengan jelas menerangkan bahwa praktik gharar tidak dibenarkan karena ada ketidak jelasan pada kualitas, kuantitas, harga dan waktu.

3. Riba (Tambahan)

Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam. Dengan itu, Allah SWT memperjelas hukum riba dalam Q.S Ali-Imran 130:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوا الرِّبٰوٓا اَضْعَافًا مُّضٰعَفَةً ۖوَّاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۚ

Artinya:

> *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*

4. *Ikhtikar* (Penimbunan)

Ikhtikar merupakan penimbunan barang dagangan untuk menunggu melonjaknya harga. Tindakan ini tentu saja merupakan kesengajaan dan merupakan tindakan yang sangat merugikan orang lain. Rasulullah SAW bersabda: “ia yang menimbun adalah orang yang berdosa” (HR. Muslim).

5. *Bat'il*

Seorang pebisnis dalam menjalankan bisnisnya tidak diperbolehkan melakukan hal-hal bat'il, hal ini dijelaskan pada firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya:

> *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

Ayat ini menjelaskan larangan memakan harta dengan cara *bat'il* ini mencakup ua pengertian, yaitu memakan harta diri sendiri dan memakan harta orang lain. Memakan harta diri sendiri dengan cara *bat'il* misalnya menggunakan harta itu untuk kepentingan maksiat. Seangkan memakan harta orang lain dengan cara yang *bat'il* yaitu harta hasil riba, judi, termasuk juga memakan harta dari hasil perdagangan yang haram, seperti khamr, babi, bangkai, an sebagainya.[35]

[35] Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hal 168.

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik di antara mereka. Analisis ini di dasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang paling efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan strategi yang akan berhasil.[36]

a. *Strengths* (kekuatan) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus (*distinctive competence*) yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan dipasar.
b. *Weaknesses* (kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.

[36] Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21)* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2003), hal. 18-20.

c. *Opportunities* (peluang) adalah situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

d. *Threats* (ancaman) adalah situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya tawar menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi apat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.[37]

2. Manfaat Analisis SWOT

Manfaat yang di dapat jika menggunakan analisis SWOT dalam adalah :

a. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan atau peluang, dan ancaman.

b. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun

[37] Cuk Jaka Purwanggono, *Konsep Dasar Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021) hal 132-134.

rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.

c. Analisis SWOT dapat membantu kita "membedah" organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
d. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
e. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.[38]

[38] Fajar Nur'aini, *Teknik Analisis SWOT*, (Yogyakarta : Anak Hebat Indonesi, 2016) hal 12-13.

E. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu yang relefan yaitu :

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Temuan
1.	Inayah Ilahiyah (2019)	Pengembangan Ekonomi Kreatif Guna Memperkuat Citra Destinasi Pulau Awet Muda Sumenep	Sebelum masuknya pengembangan ekonomi kreatif para pemangku kepentingan kurang peka terhadap potensi yang ada di Pulau Awet Muda Sumenep, dan setelah masuknya pemahaman pengembangan ekonomi kreatif para pemangku kepentingan mulai sadar dengan potensi yang ada, yang ditunjukkan dengan beberapa inovasi usulan rencana pengembangan produk dengan menonjolkan kearifan lokal budaya di Pulau Awet Muda Sumenep.
2.	Widi Apriliani (2020)	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif SOAR (Studi Kasus *Cafe* Praketa Kopi Purwokerto)	Melalui tahapan Strategis dan analisis SOAR menunjukkan strategi yang dilakukan *Cafe* Praketa Kopi cukup efektif dalam pengembangan usaha namun melihat peluang pasar yang masih terbuka bersamaan dengan banyaknya muncul pesaing dengan usaha sejenis diperlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.
3.	Ayu Lestari (2019)	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kawasan Pariwisata	Strategi pengembangan yang sebaiknya dilakukan oleh pihak swasta adalah dengan mendukung strategi agresif.

		Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba	Secara umum rekomendasi strategi yang dapat dilakukan ialah menjalin kerja sama antara pengelola dengan masyarakat sekitar dan pihak-pihak terkait dalam proses pengembangan wisata Tanjung Bira, serta mengoptimalkan daya tarik yang dimiliki dengan memanfaatkan dukungan yang diberi oleh pemerintah.
4.	Rinto Alexandro, Tonich Uda, Laba Lastaida Pane (2020)	Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah	Pengembangan ekonomi kreatif oleh-oleh kuliner khas Kalimantan Tengah di MEFs Food & Snacks berjalan dengan baik dan berpotensi unggul di tengah persaingan yang ketat terutama dengan kuliner modern. Selain ini berimplikasi pada perilaku ekonomi produsen yang semakin termotivasi untuk mengekspor makanan khas Kalimantan Tengah yang dapat diangkat dan diperkenalkan ke luar daerah.
5.	Mega Krisdayani, Muh. Ihsan Said Ahmad, dkk (2020)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Sentra Kerajinan Tangan Anjoroku di Kabupaten Kepulauan Selayar)	Strategi pengembangan yang dapat diterapkan dalam usaha Sentra Kerajinan Tangan Anjoroku di Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
6.	Anita Listiyaningrum, Ade Rustiana, Ahmad Saeroji (2020)	Strategi Pengembangan Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan	Pengembangan pada Kampung Batik Kauman Mengacu pada lima aspek yaitu sumber daya, industri, pemasaran, pembiayaan, teknologi dan infrastruktur. Strategi pengembangan batik berbasis ekonomi kreatif di Kampung Batik Kauman dilakukan dengan memanfaatkan

			pemanfaatan pembatik profesional untuk memberikan pelatihan membatik kepada wisatawan di kampung batik Kauman Pekalongan sehingga dapat menambah pendapatan masyarakat.

Berdasarkan table kajian terdahulu diatas ditemukannya persamaan dan perbedaan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Inayah Ilahiyah pada tahun 2019 yang berjudul Pengembangan Ekonomi Kreatif Guna Memperkuat Citra Destinasi Pulau Awet Muda Sumenep. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti strategi pengembangan ekonomi kreatif, dimana Pulau Awet Muda sebagai objeknya, penelitian ini menggunakan *comparative before after* yang merupakan metode untuk mengkaji suatu objek penelitian melalui kebijakan atau program dengan membandingkan antara kondisi sebelum dan kondisi sesudahnya. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis dengan analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh Widi Apriliani pada tahun 2020 yang berjudul Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif SOAR (Studi Kasus *Cafe* Praketa Kopi Purwokerto), Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti strategi pengembangan ekonomi kreatif dimana *Cafe*

Praketa Kopi sebagai objeknya, Tetapi waktu penelitian dan alat analisisnya berbeda, penelitian ini menggunakan analisis SOAR sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari pada tahun 2019 yang berjudul Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kawasan Pariwisata Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti strategi pengembangan ekonomi kreatif dimana Kawasan Pariwisata sebagai objeknya, Teknik analisis yang digunakan juga sama yaitu menggunakan analisis SWOT. Tetapi strategi yang dirancang berbeda, waktu dan tempat penelitiannya juga berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Rinto Alexandro, Tonich Uda, Laba Lastaida Pane pada tahun 2020 yang berjudul Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah, Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti strategi pengembangan ekonomi kreatif dimana Kuliner Khas Suku Dayak sebagai objeknya. Tetapi teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah mealui tahapan yang dikembangkan oleh Miles

dan Huberman yaitu melalui pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan kemudian penarikan kesimpulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Krisdayani, Muh. Ihsan Said Ahmad pada tahun 2020 yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Sentra Kerajinan Tangan Anjoroku di Kabupaten Kepulauan Selayar). Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti strategi pengembangan ekonomi kreatif dimana Kerajinan Tangan sebagai objeknya. Tetapi waktu dan tempat penelitiannya berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Anita Listiyaningrum, Ade Rustiana, Ahmad Saeroji pada tahun 2020 yang berjudul Strategi Pengembangan Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti strategi pengembangan ekonomi kreatif dimana Kampung Batik Kauman sebagai objeknya. Tetapi teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan manajemen strategis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar yang alamiah.[39]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Penelitian ini berlokasi di Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat.

2. Waktu Penelitian

   Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober sampai penelitian ini selesai.

[39] Seto mulyadi, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method: Perspektif yang Terbaru untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Kemanusiaan danBudaya*, (Depok: Rajawali Pers, 2019) hal. 48

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti, sedangkan data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara dan observasi dengan para pengrajin *kampia* dan perangkat Nagari di Nagari Matua Mudiak, Kecamatan Matur.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan, berupa buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan mengenai analisis pengembangan ekonomi kreatif serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan diatas yang mendukung penyusunan proposal ini.

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bercorak deskriptif, yaitu bersifat menggambarkan atau mengarahkan suatu hal apa adanya. [40]Adapun yang menjadi informan penelitian ini adalah para pengrajin *kampia* dan perangkat Nagari di kenagarian Matua Mudiak, Kecamatan Matur.

[40] Lexi J. Maloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2002) Cet. Ke-17, hal 3

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Obeservasi meliputi pencatatan secara sistematik terhadap kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. [41] Dalam penelitian ini penulis akan melakukan pengamatan di lokasi penganyaman *kampia* Ambun Pagi Nagari, Matua Mudiak, Kecamatan Matur.

2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan komunikasi antara peneliti dan responden yang dilakukan secara langsung (*face to face*) maupun secara tidak langsung (*via telephone*) untuk menanyakan secara lisan hal-hal yang diinginkan. [42]Dalam hal ini wawancara yang dilakukan akan diajukan kepada masyarakat yang berprofesi sebagai pengrajin *kampia*.

---

[41] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) hal. 224.

[42] Afifi Fauzi Abbas, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Adelina Press, 2010) hal. 98.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku yang dapat berupa tulisan, gam bar atau karya-karya dari seseorang.[43]

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu metode pemcahan masalah dengan cara menggambarkan subjek atau objek penelitian saat ini dengan fakta yang tampak. Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran faktor pendorong dan penghambat pengembangan *kampia*.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT memperhatikan beberapa aspek yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan yang dirancang. Ada empat kategori yang akan digunakan untuk mengidentifikasi diantaranya kekuatan (*strength*),

[43] Aifuddin, Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012). Hal. 115

kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*treaths*).[44]

Tujuan analisis SWOT pada suatu perusahaan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang[45]

Teknik yang digunakan adalah :

a. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

   Mengevaluasi faktor-faktor yang berada di lingkungan internal organisasi yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

b. EFE (*External Factor Evaluation*)

   Mengevaluasi faktor yang mempengaruhi pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan organisasi.

Semua faktor yang diidentifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat kepentingan faktor tersebut.

[44] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal. 54

[45] Ilham Fahmi, *Manajemen Risiko*, (Bandung: Alfabeta, 2018) hal. 356

Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%, pilihan bobot terdiri dari :

0,01 : Sangat rendah

0.05 : Rendah

0,10 : Sedang

0,15 : Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan ranting dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan rating sebagai berikut :

Ranting 1 : Tidak penting

Ranting 2 : Cukup penting

Ranting 3 : Penting

Ranting 4 : Sangat penting[46]

c. Analisis Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matrik SWOT.

[46] Aan Novianto, *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis: Studi pada Industri Kerajinan Gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar* (Skripsi, Universitas Lampung, 2017), hal. 51.

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Matrik SWOT ditunjukan dengan menggunakan analisis SWOT dalam perumusan keputusan strategis guna untuk menyusun perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT diantara berbagai metode yang ada, yaitu Matrik SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai metode. Matrik SWOT dapat juga dimanfaatkan dalam mencapai peluang usaha.

Tabel 3.1

Matrik SWOT

Internal atau Eksternal	***Strenghts*(S) Kekuatan**	***Weaknesses*(W) Kelemahan**
Opportunities **(Peluang)** **O**	**S-O** Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang	**W-O** Memininmalkan kelemahan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang
Threat **(Ancaman)** **T**	**S-T** Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.	**W-T** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka memininmalkan ancaman dari luar.

d. Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel Bobot Skor adalah merupakan tabel yang menunjukan skor pada masing-masing strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT. Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akandiambil oleh perusahaan. Startegi yang diambil adalah strategi yang mempunyai bobot skor paling tinggi, sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3.2

Total Bobot Skor

IFE atau EFE	*Strenghts* (Kekuatan)	*Weakneses* (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	Total Skor Strategi SO	Total Skor Strategi WO
Threats (Ancaman)	Total Skor Strategi ST	Total Skor Strategi WT

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Nagari Matua Mudiak

1. Letak Geografis dan Administrasi

Secara geografis Nagari Matua Mudiak terletak di Kecamatan Matur yang berada pada 0,33° Lintang Selatan dan 100,25° Bujur Timur. Seluruh kelurahan terletak di dataran dengan kondisi tanah yang bergelombang dengan kemiringan berkisar antara 0-40% bahkan ada yang lebih dari 40% Nagari Matua Mudiak ini mempunyai lua wilayah 16,77 Km^2.

Batas administrasi Nagari Matua Muiak adalah :

a. Sebelah Utara berbatasan dengan Nagari Lawang
b. Sebelah Selatan berbataan dengan Nagari Sungai Landia dan Sungai Batang
c. Sebelah Timur berbatasan dengan Nagari Parit Panjang dan Panta Pauh
d. Sebelah Barat berbatasan dengan Nagari Maninjau.[47]

[47] Sumber Data : Kantor Wali Nagari Matua Mudiak, 24 Februari 2023.

2. Kondisi Topografi

Nagari Matua Mudiak terletak pada ketinggian 0-1600 meter dari permukaan laut. Nagari Matua Mudiak bertopografi perbukitan memiliki suhu 15,3°C-24,5°C.

3. Iklim

Nagari Matua Mudiak memunyai iklim tropis dengan rata-rata curah hujan yang cukup tinggi yaitu 4.500 mm/tahun, curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Setember dan Oktober (161 mm). sedangkan curah hujan terendah terjadi pada bulan Februari (74 mm).

4. Hidrologi

Di Nagari Matua Mudiak tidak terdapat sungai besar, hanya terdapat beberapa aliran dari mata air yang ada di perbukitan, aliran ini membentuk irigasi alami yang langung mengairi sawah masyarakat.

5. Penggunaan Lahan

Secara umum penggunaan lahan di Nagari Matua Mudiak di gunakan untuk kawasan pertanian, kawasan perumahan dan hutan lindung. Adapun data penggunaan lahan di Nagari ini adalah :[48]

[48] Sumber Data : Kantor Wali Nagari Matua Mudiak, 24 Februari 2023.

Tabel 4.1

Jenis Guna Lahan

No.	Jenis Guna Lahan	Luas (km^2)
1.	Sawah	5,38
2.	Permukiman	0,41
3.	Kebun	1,08
4.	Hutan	17,71

Sumber : Data Penggunaan Lahan

B. Gambaran Umum Demografi Nagari Matua Mudiak

1. Jumlah Penyebaran Penduduk

Adapun jumlah penduduk di Nagari Matua Mudiak berdasarkan hasil pendataan Nagari tahun 2022 adalah 5.961 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 1.767 yang tersebar di 3 (tiga) jorong dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.2

Jumlah Penyebaran Penduduk Nagari Matua Mudiak Tahun 2022

No.	Jorong	Jumlah KK	Penduduk Jiwa		Jumlah
			Laki-Laki	Perempuan	
1.	Sidang Tangah	571	937	980	1.917
2.	Padang Gelanggang	869	1.498	1.611	3.109
3.	Kuok III Koto	327	583	352	935

Sumber : Hasil Pendataan Nagari Tahun 2022

2. Jumlah Penduduk Menurut Kelomok Umur

Struktur penduduk Nagari Matua Mudiak menurut kelompok umur pada hasil pendataan tahun 2022 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk terbesar pada kelompok umur 18-56 tahun sebesar 2.983

dari jumlah penduduk, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Jumlah Penduduk Menurut Kelomok Umur

No.	Kelompok Umur	Jumlah
1.	0-17	1.417
2.	18-56	2.983
3.	56 Tahun Keatas	1.561
Jumlah		**5.961**

Sumber : Hasil Pendataan Nagari Tahun 2022

Dari data diatas dapat dilihat kelompok usia produktif merupakan kelompok yang besar, hal ini merupakan sumber daya yang cukup potenial yang dapat dimanfaatkan dalam menciptakan lapangan kerja baru.

3. Ekonomi Mayarakat Nagari Matua Mudiak

Penduduk Nagari Matua Mudiak menurut mata pencarian terdiri dari sektor Pertanian, Perdagangan, Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Industri Kerajinan dan lain-lain. Berdasarkan hasil pendataan penduduk Nagari Matua Mudiak, banyak pekerja dari sektor pertanian ±60%, walaupun berprofesi sebagai pegawai negeri, pengusaha ±20% dan pedagang ±20%. Banyaknya penduduk Nagari Matua Mudiak bekerja disektor pertanian karena didukung dengan kondisi lahan yang subur dan iklim yang mendukung. Sedangkan bekerja disektor perdagangan sudah menjadi karakter dan watak penduduk Nagari Matua Mudiak serta didukung dengan adanya sebuah

pasar yang bernama Pasar Ahad dan lokasi yang sangat strategis karena banyaknya tempat wisata.

Pada Industri Kerajinan, produksi (Home Industri) yang terkenal di Nagari Matua Mudiak adalah produksi tas yang dirajut dari daun pandan yang telah diolah yang disebut dengan *Kampia*. *Kampia* ini digunakan untuk membawa beras ketika pergi *manyanguak* (takziah) dan untuk *baralek* (pesta perkawinan). Namun pada saat sekarang ini *kampia* ini dapat digunakan oleh masyarakat pada umumnyaa, para penganyam membuat olahan *kampia* ini dalam berbagai bentuk dan ukuran, ada yang berupa dompet, tas laptop, tikar, kotak penyimpanan dan lain sebagainya sehingga *kampia* menjadi salah satu oleh-oleh khas Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak yang banyak diminati oleh para wisatawan. untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :[49]

Tabel 4.4

Data Penduduk Menurut Lapangan Pekerjaan

No.	Uraian	Jumlah
1.	Petani	678 KK
2.	Pedagang	50 KK
3.	Pengusaha	12 KK
4.	Polisi	10 KK
5.	TNI	30 KK
6.	PNS	81 KK
7.	Karyawan Swasta	57 KK
8.	Buruh Jasa	16 KK

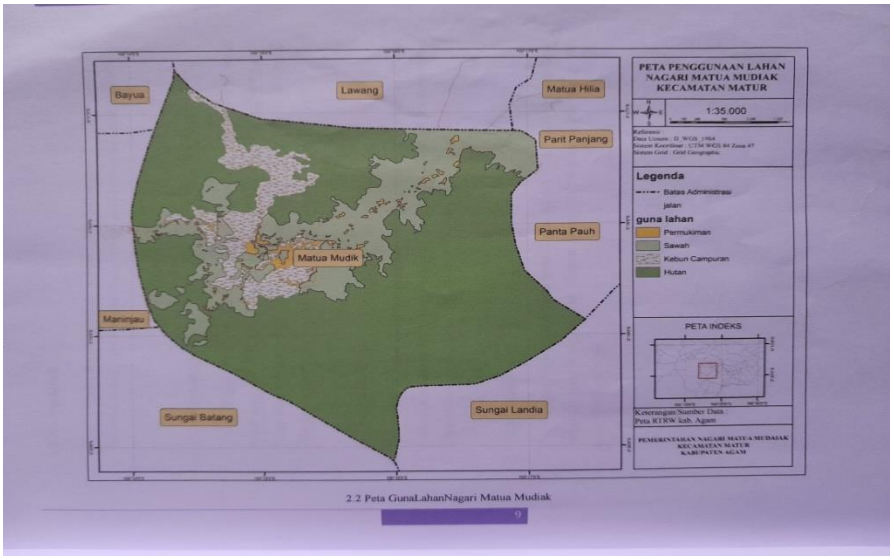
Sumber : Hasil Pendataan Nagari Tahun 2022

[49] Sumber Data : Kantor Wali Nagari Matua Mudiak, 24 Februari 2023.

4. Denah Nagari Matua Mudiak

Gambar 1.1

Denah Nagari Matua Mudiak



Sumber: Buku Biografi Nagari Matua Mudiak

C. Strategi Perkembangan Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur

Ekonomi kreatif *kampia* di Nagari Matua Mudiak merupakan kerajinan dengan bahan dasar daun pandan kering (*usa*) yang kemudian diberi tambahan zat pewarna, yang sudah turun temurun dan masih bertahan sampai saat sekarang ini. Masyarakat setempat menggunakan kampia sebagai tempat untuk membawa beras saat acara *baralek* (pesta perkawinan) dan ketika pergi *manyanguak* (melayat). Namun seiring dengan perkembangan zaman, para penganyam membuat *kampia* dengan variasi yang lebih menarik sehingga banyak diminati oleh mayarakat dan menjadi cendera mata bagi para wiatawan yang berkunjung ke Nagari Matua Mudiak.

Namun beberapa tahun belakangan ini ekonomi kreatif *kampia* semakin menurun karena beberapa persoalan. Berikut data jumlah pengrajin kampia di Nagari Matua Mudiak pada tahun 2018-2022.

Tabel 4.5

Jumlah Pengrajin Kampia Di Nagari Matua Mudiak

Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Penganyam Kampia (Orang)	Kenaikan / Penurunan Penganyam Kampia (%)
2018	73	26,74
2019	54	(19,78)
2020	61	(22,34)
2021	50	(18,23)
2022	35	(12,82)
Total	273	100

Sumber : Wawancara dengan beberapa orang penganyam kampia (data diolah).

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat jumlah pengrajin terus menurun dari tahun ke tahunnya, kecuali pada tahun 2020. Hal ini diebabkan karena kurangnya minat mayarakat khususnya generasi muda untuk belajar menganyam *kampia*, yang mana penganyam yang masih bertahan sampai saat sekarang ini adalah sudah berusia tua.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan ekonomi kreatif *Kampia* Ambun Pagi. Analisis SWOT ini digunakan penulis berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) yang terdapat diekitar ekonomi kreatif *Kampia* Ambun Pagi.

Tabel 4.6

Analisis SWOT Pada Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur

Kekuatan (*Strenghts*)	**Kelemahan (*Weaknesses*)**
1. Kualitas anyaman *kampia* terjamin 2. Harga produk yang terjangkau 3. *Kampia* yang diproduksi bervariasi 4. Standar pelayanan yang baik dan ramah	1. Modal untuk mengembangkan ekonomi kreatif *kampia* masih kurang 2. Tidak adanya teknologi yang dapat mempermudah proses produksi *kampia* 3. Butuh waktu mempelajari variasi baru karena belajar otodiak 4. Sulit mendapatkan bahan baku
Peluang (*Opportunities*)	**Ancaman (*Threats*)**
1. Dukungan dan kepercayaan masyarakat 2. Kecenderungan pasar menyukai produk yang unik 3. Lokasi yang strategis 4. Melakukan promosi *online* melalui sosial media (*Facebook* dan *WhatsApp*)	1. Jumlah penganyam yang terus menurun 2. Dukungan dari pemerintah Nagari dengan memberikan modal dan pelatihan 3. Adanya pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang sama pula 4. Munculnya produk baru yang lebih modern

Sumber : hasil wawancara dengan penganyam kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak, Kecamatan Matur, tanggal 27 Februari 2023.

2. Internal Faktor Evalution (IFAS) dan Eksternal Faktor Evalution (EFAS)

a. Internal Faktor Evalution (IFAS)

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variabel-variabel yang merupakan faktor-faktor kunci yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau usaha. Setelah dilakukan penelitian pada usaha ekonomi kreatif *kampia* ambun pagi yang di produksi ibu rumah tangga di Nagari Matua Mudiak, ditemukan berbagai macam faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif. Adapun faktor internal tersebut adalah:

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan adalah suatu kelebihan khusus yang dimiliki dan berasal dari perusahaan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mendukung perkembangan produksi. Faktor yang menjadi elemen kekuatan dari ekonomi kreatif *kampia* ambun pagi antara lain :

a. Kualitas anyaman *kampia* terjamin

Produk yang dihasilkan oleh pengrajin *kampia* memiliki kualitas yang sudah terjamin karena bahan baku yang digunakan benar-benar daun pandan kering (*usa*) halus yang berkualitas.

Ibuk Yusnimar selaku penganyam *kampia* mengatakan bahwa produk yang mereka produksi memiliki kualitas yang bagus dan menarik. Karena kami menggunakan daun pandan kering (*usa*) sebagai bahan baku yang dikirim langung dari Pariaman.[50]

Untuk menghailkan produk yang berkualitas, tentunya tidak terlepas dari aturan-aturan syari'at islam yaitu memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi.

b. Harga produk yang terjangkau

Harga yang ditawarkan oleh pengrajin terjangkau oleh masyarakat, baik itu masyarakat di Kecamatan Matur khususnya Nagari Matua Mudiak maupun mayarakat luar Kecamatan Matur.

c. Kampia yang diproduksi bervariasi

Konsumen membeli anyaman *kampia* bukan saja untuk acara adat, tetapi pengrajin *kampia* dapat memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan bentuk *kampia* yang mereka inginkan, seperti dompet, hiasan dinding, tempat kosmetik dan lain sebagainya.

d. Standar pelayanan yang baik dan ramah

[50] Yusnimar, *Penganyam Kampia,* Wawancara Pribadi, 26 Februari 2023 jam 17. 00 WIB.

Pengrajin kampia ramah dalam melayani konsumen, dapat dibuktikan dengan banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap bahkan pelanggan tersebut juga menawarkan produk yang dihasilkan oleh pengrajin *kampia* kepada orang lain.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan hal-hal dari dalam perusahan yang menghambat perkembangan peruahaan, faktor penghambat perkembangan ekonomi kreatif *kampia* ini adalah :

a. Modal untuk mengembangkan ekonomi kreatif *kampia* masih kurang

Modal merupakan salah satu kendala dalam pengembangan ekonomi kreatif *kampia*, modal mempengaruhi jumlah bahan baku yan digunakan untuk memproduki *kampia*.

b. Tidak adanya teknologi yang dapat mempermudah proses produksi *kampia*

Proses produksi *kampia* masih yang manual menyebabkan sedikitnya *kampia* yang dapat dihasilkan pengrajin, sehingga pesanan yang diterimapun juga harus dibatasi.

c. Butuh waktu mempelajari variasi baru karena belajar otodiak

Agar bentuk *kampia* lebih menarik dan terus mengikuti selera konsumen, pengrajin belajar secara otodidak membuat variasi yang unik dan banyak diminati oleh konumen. Belajar ecara otodiak memakan waktu lebih banyak, sehingga pentingnya pelatihan bagi para penganyam.

d. Sulit mendapatkan bahan baku

Proses produksi memiliki hubungan yang erat dengan jumlah pasokan bahan baku. Semakin mudah memperoleh bahan baku (dengan harga murah, kualitas yang baik, jumlah yang cukup dan dalam waktu relatif cepat) dapat memperlancar proses produksi. penganyam *kampia* di Nagari Matua Mudiak mengalami kendala dalam mendapatkan bahan baku. Responden menyatakan bahwa dia kesulitan memperoleh bahan baku karena jumlah daun pandan kering (*usa*) di Nagari Matua Mudiak sangat terbatas sehingga para penganyam harus memesan daun pandan kering (*usa*) ke Pariaman. Sedangkan sebagian

responden mengalami kesulitan menemukan pewarna dan harus memesan secara *online* melalui *market place*.[51]

Tabel 4.7

Hasil Analisis Matrik IFAS Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur

No.	Faktor Internal	Bobot	Ranting	Nilai
	Kekuatan (*strength*)			
1	Kualitas anyaman *kampia* terjamin	0,15	4	0,6
2	Harga produk yang terjangkau	0,15	4	0,6
3	*Kampia* yang diproduksi bervariasi	0,15	3	0,45
4	Standar pelayanan yang baik dan ramah	0,10	3	0,3
	Jumlah	**0,55**		**1,95**
	Kelemahan (*Weaknesses*)			
1	Modal untuk mengembangkan ekonomi kreatif *kampia* masih kurang	0,15	4	0,6
2	Tidak adanya teknologi yang dapat mempermudah proses produksi *kampia*	0,10	3	0,3
3	Butuh waktu mempelajari variasi baru karena belajar otodiak	0,05	2	0,1
4	Sulit mendapatkan bahan baku	0,15	4	0,6
	Jumlah	**0,45**		**1,6**
	Total (S+w)	**1,00**		**3,55**

Sumber : Penelitian lapangan (data diolah 2023)

Faktor-faktor yang diidentifikasi ditentukan oleh setiap bobot, dimana pemberian bobot yaitu 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,00 atau 100%.

Dalam menentukan ranting diberikan poin sebagai berikut, 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak

[51] Murni dan Ratna. *Penganyam Kampia,* Wawancara Pribadi, 28 Februari 2023 jam 13. 15 WIB.

penting). Secara keeluruhan nilai skor yaitu merupakan hasil kali bobot dan ranting akan memberikan besaran jumlah total pada ke empat faktornya yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Berdaarkan hasil analisis matrik IFE pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sisi internal, terlihat bahwa nilai bobot kekuatan pada masing-masing elemen adalah 1,95 dan kelemahan 1,6 dengan total nilai 3,55. Hal ini menunjukkan saat ini ekonomi kreatif kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak cukup unggul dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada.

b. Eksternal Faktor Evalution (EFAS)

Eksternal Faktor Evalution (EFAS) matriks berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan diluar perusahaan. Lingkungan eksternal dapat memberikan pengaruh pada kinerja produksi. Karena keberhasilan suatu produksi terletak pada kemampuan beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah, hal tersebut mempengaruhi kapan waktu yang tepat untuk berkembang.

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi penting yang terdapat diluar lingkungan perusahaan yang jika dimanfaatkan dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi perkembangan perusahaan terebut. Berdasarkan kondisi lingkungan usaha dan beberapa

peluang yang dapat dimanfaatkan oleh ekonomi kreatif kampia antara lain :

a. Dukungan dan kepercayaan masyarakat

Dukungan dan kepercayaan masyarakat memiliki pengaruh yang baik karena hal ini dapat menjadi peluang terhadap perkembangan anyaman *kampia* ini terutama dalam hal pemasaran produk. Meskipun banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama tetapi produk anyaman *kampia* ini sudah mendapatkan citra yang baik ditengah-tengah mayarakat.

b. Kecenderungan pasar menyukai produk yang unik

Saat ini konumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki tampilan berbeda dibandingkan produk pada umumnya, keunikan yang dimiliki anyaman *kampia* memberikan nilai tambah tersendiri. Sehingga permintaan terhadap anyaman *kampia* dari mayarakat setempat mauun para wiatawan yang datang.menjadi naik.

c. Lokasi yang strategis

Kecamatan Matur memiliki lokasi yang trategis hal tersebut dapat dibuktikan dengan berbagai macam objek wisatanya, sehingga Kecamatan Matur sering dikunjungi

oleh para wisatawan. Banyaknya para wisatawan yang datang memberikan peluang bagi anyaman *kampia* ini.

d. Melakukan promosi *online* melalui sosial media (*Facebook* dan *WhatsApp*)

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi maka memudahkan penganyam *kampia* mempromosikan produk mereka.

Ibuk Eva mengatakan dia mempromosikan anyaman kamia yang dia buat melalui Facebook dan Whatapp, dan dia mengakui pesanan yang diterima menjadi meningkat.[52]

2) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi yang tidak diharapkan dilingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini dapat berupa masuknya pesaing baru. Adapun ancaman bagi perkembangan ekonomi kreatif *kampia* antara lain :

a. Jumlah penganyam yang terus menurun

Jumlah penganyam di Nagari Matua Mudiak terus menurun, para pengrajin *kampia* yang masih bertahan adalah ibu-ibu rumah tangga yang rata-rata sudah berusia tua sedangkan anak muda zaman sekarang dinilai kurang

[52] Eva Sauliana, *Penganyam Kampia,* Wawancara Pribadi, 28 Februari 2023 jam 14. 30 WIB.

berminat dalam mengembangkan anyaman *kampia* ini. Mereka lebih memilih merantau mencari kerja dari pada mengembangkan anyaman *kampia* karena menurut mereka proses pembuatannya sangat sulit dan membosankan, tutur beberapa orang penganyam *kampia* di Nagari Matua Mudiak.

b. Dukungan dari pemerintah Nagari dengan memberikan modal dan pelatihan

Salah satu kendala yang dihadapi oleh penganyam *kampia* di Nagari Matua Mudiak yakni kurangnya modal dan keteramiplan dalam mengembangkan anyaman *kampia*, karena mereka hanya mengandalkan modal sendiri, begitu juga untuk menciptakan variasi baru mereka hanya belajar otodidak. Untuk itu pemerintah Nagari Matua Mudiak perlu melakukan upaya untuk membantu industri rumah tangga melalui bidang pemberdayaan masyarakat.[53]

Beberapa penganyam kampia menuturkan pemerintah Nagari beberapa tahun belakangan ini jarang memberikan bantuan terhadap penganyam *kampia*, mereka sekarang lebih fokus kebidang pertanian.

[53] Hermawati, *Penganyam Kampia*, Wawancara Pribadi, 26 Februari 2023 jam 15. 00 WIB.

c. Adanya pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang sama pula

Dengan adanya beberapa penganyam *kampia* yang sama maka ini merupakan suatu ancaman bagi sesama penganyam dalam pengembangan usaha, sebab dapat mengakibatkan terjadinya penurunan permintaan apabila masing-masing penganyam *kampia* tidak memiliki strategi untuk lebih maju.

d. Munculnya produk baru yang lebih modern

Produk anyaman *kampia* juga memiliki ancaman berupa munculnya produk serupa yang bergaya lebih modern, untuk itu penganyam *kampia* sangat perlu untuk meng-*upgrade* baik itu kualitas maupun kuantitas dari *kampia* itu sendiri.

Tabel 4.8

Hasil Analisis Matrik EFAS Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Nilai
	Peluang (*Opportunities*)			
1	Dukungan dan kepercayaan masyarakat	0,15	4	0,6
2	Kecenderungan pasar menyukai produk yang unik	0,10	3	0,3
3	Lokasi yang strategis	0,15	3	0,45
4	Melakukan promosi *online* melalui sosial media (*Facebook*	0,15	4	0,6

	dan *WhatsApp*)			
	Jumlah	**0,55**		**1,95**
	Ancaman (*Threats*)			
1	Jumlah penganyam yang terus menurun	0,15	4	0,6
2	Dukungan dari pemerintah Nagari dengan memberikan modal dan pelatihan	0,10	4	0,4
3	Adanya pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang sama pula	0,05	2	0,1
4	Munculnya produk baru yang lebih modern	0,15	3	0,45
	Jumlah	**0,45**		**1,55**
	Total (O+T)	**1,00**		**3,55**

Sumber : Penelitian lapangan (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai bobot peluang dari masingmasing elemen adalah 1,95 sedangkan ancaman 1,55 maka dapat diperoleh ekonomi kreatif *Kampia* Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada.

3. Matriks SWOT

Setelah dilakukan perhitungan bobot dan menyusun hasil faktor lingkungan internal (IFE) dan hasil faktor lingkungan eksternal (EFE) yang mempengaruhi strategi pengembangan ekonomi kreatif kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur, maka semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT. Melalui matrik ini kita dapat melihat lebih mudah dan rinci mengenai

elemen dari faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan ekonomi kreatif kampia.

Tabel 4.9

Matriks SWOT Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur

IFE / **EFE**	***Strenghts* (Kekuatan)** 1. Kualitas anyaman *kampia* terjamin 2. Harga produk yang terjangkau 3. *Kampia* yang diproduksi bervariasi 4. Standar pelayanan yang baik dan ramah	***Weaknesses* (Kelemahan)** 1. Modal untuk mengembangkan ekonomi kreatif *kampia* masih kurang 2. Tidak adanya teknologi yang dapat mempermudah proses produksi *kampia* 3. Butuh waktu mempelajari variasi baru karena belajar otodiak 4. Sulit mendapatkan bahan baku
***Opportunities* (Peluang)** 1. Dukungan dan kepercayaan masyarakat 2. Kecenderungan pasar menyukai	**Strategi SO** 1. Dengan meningkatkan kualitas produk, maka konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian	**Strategi WO** 1. Dengan adanya bantuan modal yang diberikan pemerintah dapat menutupi kekurangan-

produk yang unik 3. Lokasi yang strategis 4. Melakukan promosi *online* melalui sosial media (*Facebook* dan *WhatsApp*)	kembali 2. Menciptakan produk yang bervariasi dengan bentuk-bentuk yang unik. 3. Melakukan pelayanan dengan ramah dan jujur dapat menarik konsumen.	kekurangan dalam mengembangkan usaha. 2. Adanya teknologi yang lebih canggih dapat meningkatkan pendapatan karena pesanan yang ditterima lebih banyak. 3. Memastikan bahan baku agar produksi tidak terganggu.
***Threats* (Ancaman)** 1. Jumlah penganyam yang terus menurun 2. Dukungan dari pemerintah Nagari dengan memberikan modal dan pelatihan 3. Adanya pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang sama pula 4. Munculnya produk baru yang lebih modern	**Strategi ST** 1. Terus melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan dapat bersaing 2. Menjaga kualitas produk agar tetap diminati konsumen. 3. Variasi produk yang mengikuti *trend*	**Strategi WT** 1. Adanya pelatihan dari pemerintah dapat menambah keterampilan penganyam. sehingga dapat menghailkan produk yang unik 2. Mengadakan pelatihan menganyam untuk menarik minat generasi muda 3. Inovasi produk agar diminati oleh semua kalangan

Sumber : Penelitian lapangan (data diolah 2023)

Berdasarkan matrik SWOT diatas dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan dalam upaya pengembangan sektor, khususnya pada strategi pengembangan ekonomi kreatif *kampia* Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur.

a. Strategi *Strenghts-Opportunities* (SO)

Strenghts-Opportunities (SO) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfatkan peluang yang ada, beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dalam usaha anyaman *kampia* adalah sebagai berikut :

1) Meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali.

   Apabila *kampia* yang diproduksi memiliki kualitas yang baik maka permintaan terhadap *kampia* akan meningkat, karena konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli.

2) Menciptakan produk yang bervariasi dengan bentuk-bentuk yang unik.

   Masyarakat pada saat sekarang ini cenderung menyukai produk yang bervariasi dengan bentuk-bentuk yang unik.

3) Melakukan pelayanan dengan ramah dan jujur dapat menarik konsumen.

   Konsumen akan merasa senang apabila membeli produk melalui sosial media jika barang yang dipromosikan sesuai dengan kondisi produk yang diterimanya. Karena mereka merasa tidak dibohongi.

b. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa strategi WO yang dapat diterapkan dalam usaha anyaman kampia adalah sebagai berikut :

1) Dregan adanya bantuan modal yang di berikan pemerintah dapat menutupi kekurangan-kekurangan dalam mengembangkan usaha.

   Bantuan dan kerjasama pemerintah juga sangat penting untuk menunjang perkembangan usaha, salah satunya adalah dengan pemberian bantuan modal bagi usaha rumahan.

2) Adanya teknologi yang lebih canggih dapat meningkatkan pendapatan karena pesanan yang ditterima lebih banyak.

   Adanya teknologi yang memadai dapat memenuhi permintaan pasar dalam jumlah tinggi.

3) Memastikan bahan baku agar produksi tidak terganggu.

   Bahan baku memiliki peranan penting dalam proses produksi, kurangnya bahan baku menyebabkan terbatasnya pesanan yang dapat diterima.

c. Strategi *Strenghts-Threats* (ST)

Strategi *strenghts-threats* merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi

berbagai ancaman yang ada. Strategi ST yang dapat diterapkan dalam usaha anyaman *kampia* adalah sebagai berikut :

1) Terus melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan dapat bersaing

   Konsumen akan merasa bosan jika produk yang dihasilkan tidak ada inovasi, sehingga produk yang dihasilkan akan dikalahkan pesaing.

2) Menjaga kualitas produk agar tetap diminati konsumen.

   Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen yang menjadi pelanggan tetap bahkan pelanggan tersebut juga menawarkan produk yang dihasilkan oleh pengrajin *kampia* kepada orang lain.

3) Variasi produk yang mengikuti trend

   Agar masyarakat tidak beralih ke produk yang lebih modern, pengrajin harus bisa menciptakan produk yang bisa mengikuti trend agar terus diminati.

d. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Strategi *weaknesses-threats* merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman dari luar. Strategi WT yang dapat diterapkan dalam usaha anyaman *kampia* adalah sebagai berikut :

1) Adanya pelatihan dari pemerintah dapat menambah keterampilan penganyam, sehingga dapat menghailkan produk yang unik
2) Mengadakan pelatihan menganyam untuk menarik minat generasi muda

Adanya pelatihan yang diberikan kepada generasi muda dapat meningkatkan jumlah penganyam *kampia* sehingga kampia dapat terus bertahan.

3) Inovasi produk agar diminati oleh semua kalangan

Anyaman *kampia* yang diproduksi bukan saja untuk acara adat, tetapi pengrajin *kampia* juga memproduksi bentuk *kampia* sesuai permintaan yang mereka inginkan, seperti dompet, hiasan dinding, tempat kosmetik dan lain sebagainya.

4. Analisis Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis pada setiap strategi yang telah ditetapkan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memilih salah satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang

mempunyai nilai skor tertinggi. Strategi dengan nilai skor tertinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan keputusan yang mempengaruhi performa ekonomi kreatif *kampia*, berikut dapat dilihat pada tabel 4.10 yaitu :

Tabel 4.10

Tabel Bobot Skor Pada Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	**Kekuatan (*strengths*)** (1,95)	**Kelemahan (*Weaknesses*)** (1,6)
Peluang (*Opportunities*) (1,95)	**Strategi S-O** Total Skor 1,95+1,95 = 3,9	**Strategi W-O** Total Skor 1,6+1,95 = 3,55
Ancaman (*Threats*) (1,55)	**Strategi S-T** Total Skor 1,95+1,55 = 3,5	**Strategi W-T** Total Skor 1,6+1,55 = 3,15

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa strategi S-O yang memiliki skor tertinggi yaitu 3,9. Penganyam *kampia* dapat menggunakan strategi S-O untuk meningkatkan daya saingnya. Beberapa strategi S-O yang dapat diterapkan adalah :

a) Meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali.

Dalam menciptakan sebuah produk hal yang paling utama dukungan dan kepercayaan dari orang-orang di sekeliling kita apabila masyarakat telah percaya terhadap produk yang kita produksi maka usaha yang kita jalankan akan berjalan dengan lancar.

Begitu pula dengan kampia yang diproduksi jika memiliki kualitas yang baik maka permintaan terhadap *kampia* akan meningkat, karena konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli.

b) Menciptakan produk yang bervariasi dengan bentuk-bentuk yang unik.

Masyarakat pada saat sekarang ini cenderung menyukai produk yang bervariasi dengan bentuk-bentuk yang unik. Oleh karena itu para penganyam harus mengikuti trend dan selalu melakukan inovasi produk agar tetap diminati masyarakat.

c) Melakukan pelayanan dengan ramah dan jujur dapat menarik konsumen.

Konsumen akan merasa senang apabila saat membeli produk mendapatkan pelayanan yang ramah, begitu juga dengan pembelian yang dilakukan secara *online* melalui sosial media jika barang yang dipromosikan sesuai dengan kondisi produk yang diterimanya, mereka akan merasa puas karena mereka merasa tidak dibohongi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha ekonomi kreatif *kampia* Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur dengan metode analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif kampia adalah dengan menggunakan strategi *Strenghts-Opportunities* (SO) yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfatkan peluang yang ada, beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dalam usaha anyaman *kampia* adalah sebagai berikut: 1). Meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali.. 2) Menciptakan produk yang bervariasi dengan bentuk-bentuk yang unik. 3) Melakukan pelayanan dengan ramah dan jujur dapat menarik konsumen.

B. Saran

Berikut saran-saran yang dapat penulis berikan kepada pihak yang terkait dalam proses penyusunan skripsi ini, saran-saran ini diharapkan mampu menjadi maukan bermanfaat sehingga proses penyusunan skripsi dapat berlangung lebih baik untuk kedepannya.

1. **Saran Bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi**

Pihak universitas khususnya dari jurusan Ekonomi Islam telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dimulai dari memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi. Penulis memiliki saran yang mungkin daapat dijadikan pertimbangan akan kemajuan dan pengembangan bagi pihak jurusan khususnya yang mana sebaiknya memberikan waktu yang lebih lama dalam pengerjaan skripsi agar dapat melakukan observasi lebih mendalam, lebih dalam lagi menggali bagaimana ketentuan yang benar dan fasilitas yang perlu diketahui dalam penyusunan skripsi.

2. **Saran Bagi Objek Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada usaha ekonomi kreatif *kampia* Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur. Penulis melihat anyaman kampia ini memiliki banyak peminat baik dari masyarakat lokal maupun para wisatawan, melihat hal tersebut penulis menyaran agar penganyam meningkatkan kreativitas agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dan tetap diminati. Kemudian agar proses penganyaman tidak terganggu para pengganyam sebaiknya mencari informasi sumber bahan baku untuk kemudian di stok.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran penulis bagi peneliti selanjutnya adalah agar lebih banyak membaca penelitian sebelumnya untuk memperkaya wawasan dan informasi sebelum melakukan penelitian. Dan dalam membuat instrumen penelitian sebaiknya penulis membaca kembali instrumennya, sehingga dapat menilai sendiri apa yang kurang instrumen tersebut dan diharapkan dapat meminimalisir kebingungan yang dirasakan responden ketika menjawab saat wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas Afifi Fauzi. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: Adelina Press.

Alexandro, Rinto, *Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah*, Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial, Vol. 6, No.1, Juni 2020.

Aifuddin, Beni Ahmad Saebani. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Azizah Siti Nur. 2017. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)*, Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama, Vol. 17, No. 2.

Einsiedel. 2010. *Strategi Kebijakan Pambangunan Daerah Kabupaten Klaten:Pendekatan Analisis Swot dan AHP*. Universitas Indonesia Jakarta.

Erlita, Susi, dkk. *Pedagang Oleh-Oleh Objek Wisata Ambun Pagi*: Wawancara Pribadi, Minggu 16 Oktober 2022 jam 16.10 WIB.

Eva Sauliana, *Penganyam Kampia,* Wawancara Pribadi, 28 Februari 2023 jam 14. 30 WIB.

Fahmi, Ilham. 2018. *Manajemen Risiko*. Bandung: Alfabeta.

Firdausy Carunia Mulya. 2017. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Hidayanti Ulfa, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 6, 2018.

Hermawati, *Penganyam Kampia*, Wawancara Pribadi, 26 Februari 2023 jam 15. 00 WIB.

Irim Rismi Hastyorini & Inung Oni Setiadi. 2019. *EKONOMI KREATIF Menumbuhkan Gagasan Kreatif dan Menciptakan peluang*. Karanganom: Cempaka Putih.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2014. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional indonesia.

Kantor Wali Nagari Matua Mudiak, 24 Februari 2023.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lexi J. Maloeng. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.

Limbong Christine Herawati, ddk. 2021. *Peningkatan Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Meranti Di Kecamatan Bilah Hulu*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 2, No. 3.

Malayu S.P Hasibuan. 2015 *Program Pengembangan Usaha Kecil Menengah dan Perkoperasian*, Jakarta: Rineka Cipta.

Mubarok Djihadul. 2021. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menopang Perekonomian Rakyat Di Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 2, No. 1.

Mulyono Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Murni dan Ratna. *Penganyam Kampia,* Wawancara Pribadi, 28 Februari 2023 jam 13. 15 WIB.

Murni Seri dan Rekha. 2021. *Analisis Peranan Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Bordir Kecamatan Indrajaya Kabupaten Pidie)*. Scientific Journal Of Students Islamic Economics and Business. Vol. 2, No. 1.

Novianto Aan. 2017. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis: Studi pada Industri Kerajinan Gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar* . Skripsi. Universitas Lampung.

Observasi, Minggu 16 Oktober 2022 jam 09.30 WIB.

Penganyam Kampia. *Masyarakat Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur*, Wawancara Pribadi, Selasa 18 Oktober 2022 jam 14.45 WIB.

Pangestu Mari Elka.2014. *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatis RI.

Purnomo Rochmat Aldy. 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.

Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Rangkuty Freddy. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sari Novita. 2018. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi*, Jurnal Sains Sosio Humaniora, Vol. 2, No. 1.

Sartika Sri Hardianti, dkk. 2022. *Ekonomi Kreatif*. Medan: Yayasan Kita Menulishal.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Seto mulyadi, dkk. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method: Perspektif yang Terbaru untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Kemanusiaan danBudaya*. Depok: Rajawali Pers.

Soedjadi. 1997. *Analisis Manajemen Modern Kerangka Berpikir Dan Beberapa Aplikasinya.* Jakarta: PT Toko Gunung Agung.

Sopanah, dkk. 2020. *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.

Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Selemba Empat.

Sukmawati, Ayu. 2021. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pasar Panggok Desa Slarang Kesugihan Cilacap*. Puwokerto: Skripsi.

Yusnimar, *Penganyam Kampia*, Wawancara Pribadi, 26 Februari 2023 jam 17.00 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Judul Penelitian : Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif "Kampia" Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur

Informan penelitian : Perangkat Nagari Di Kenagarian Matua Mudiak**.**

1. Bagaimana gambaran umum Nagari Matua Mudiak ?
2. Bagaimana peranan pemerintah Nagari Matua Mudiak dalam mengembangkan ekonomi kreatif kampia ambun pagi ?
3. Apa strategi pemerintah nagari matua mudiak dalam mengembangkan ekonomi kreatif kampia ambun pagi ?

Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur.

Informan Penelitian : Para Pengrajin "Kampia" Ambun Pagi

1. **Kekuatan (*Strengths*)**
   a. Apa keunggulan atau keunikan produk anyaman kampia yang ibu hasilkan ?
   b. Bagaimana ibu mengembangkan anyaman kampia ini agar tetap di minati oleh para pelanggan?
   c. Apakah keunikan yang dimiliki anyaman kampia ini dapat meningkatkan jumlah permintaan ?
   d. Bagaimana cara ibu mempertahan pelanggan anyaman kampia ini ?
   e. Bagaimana cara ibu mendistribusikan anyaman kampia ?
2. **Kelemahan (*Weaknesess*)**
   a. Apa saja kendala yang ibu hadapi dalam memasarkan produk anyaman kampia ini ?
   b. Apakah keterampilan penganyam dalam mengkreasikan anyaman kampia ini mempengaruhi jumlah permintaan ?

c. Bagaimana ibu mendapatkan bahan baku untuk membuat anyaman kampia ini ?
d. Apakah harga bahan baku mempengaruhi harga anyaman kampia yang dihasilkan ?
e. Apakah proses produksi anyaman kampia ini perlu ditingkatkan ?

3. Peluang (*Opportunities*)

a. Hal apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan permintaan terhadap anyaman kampia ini ?
b. Apakah ada pelatihan keterampilan yang diberikan pemerintah nagari kepada para penganyam kampia ?
c. Hal apa yang perlu ditingkatkan agar anyaman kampia ini bisa mengikuti perkembangan zaman ?
d. Apakah Kecamatan Matur yang terkenal dengan banyak objek wisata dapat meningkatkan jumlah pelanggan ?
e. Apakah adanya anyaman kampia ini apat meningkatkan penapatan ekonomi keluarga ?

4. Ancaman (*Threats*)

a. Hal apa yang dapat mengancam usaha anyaman kampia ini ?
b. Kenapa para generasi muda di Nagari Matua Mudiak kurang berminat melanjutkan anyaman kampia ini ?
c. Apakah pemasaran anyaman kampia ini sudah luas ?
d. Apakah jumlah peminat anyaman kampia ini mempengaruhi jumlah penganyam yang masih bertahan ?
e. Apakah peranan pemerintah nagari mempengaruhi anyaman kampia di kenal oleh masyarakat luas ?

Lampiran 2 SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor : 465.2/Un.26.3/PP.00.9/11/2022

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Yulia Ningsih** NIM. **3219111** tanggal 11 November 2022

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif "Kampia" Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur "**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Habibatur Ridhah, SE, MM**
NIP	:	199107272018012002
Pangkat/Gol.Ruang/Jabatan	:	Penata Muda Tk. I/III/b/Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Sistem Informasi Manajemen
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 11 November 2022

DEKAN,

[illegible] MUDDIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 3 Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nomor : B-0722/Un.26.3/TL.00/02/2023 22 Februari 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Wali Nagari Matua Mudiak Kec. Matur
Kab. Agam

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

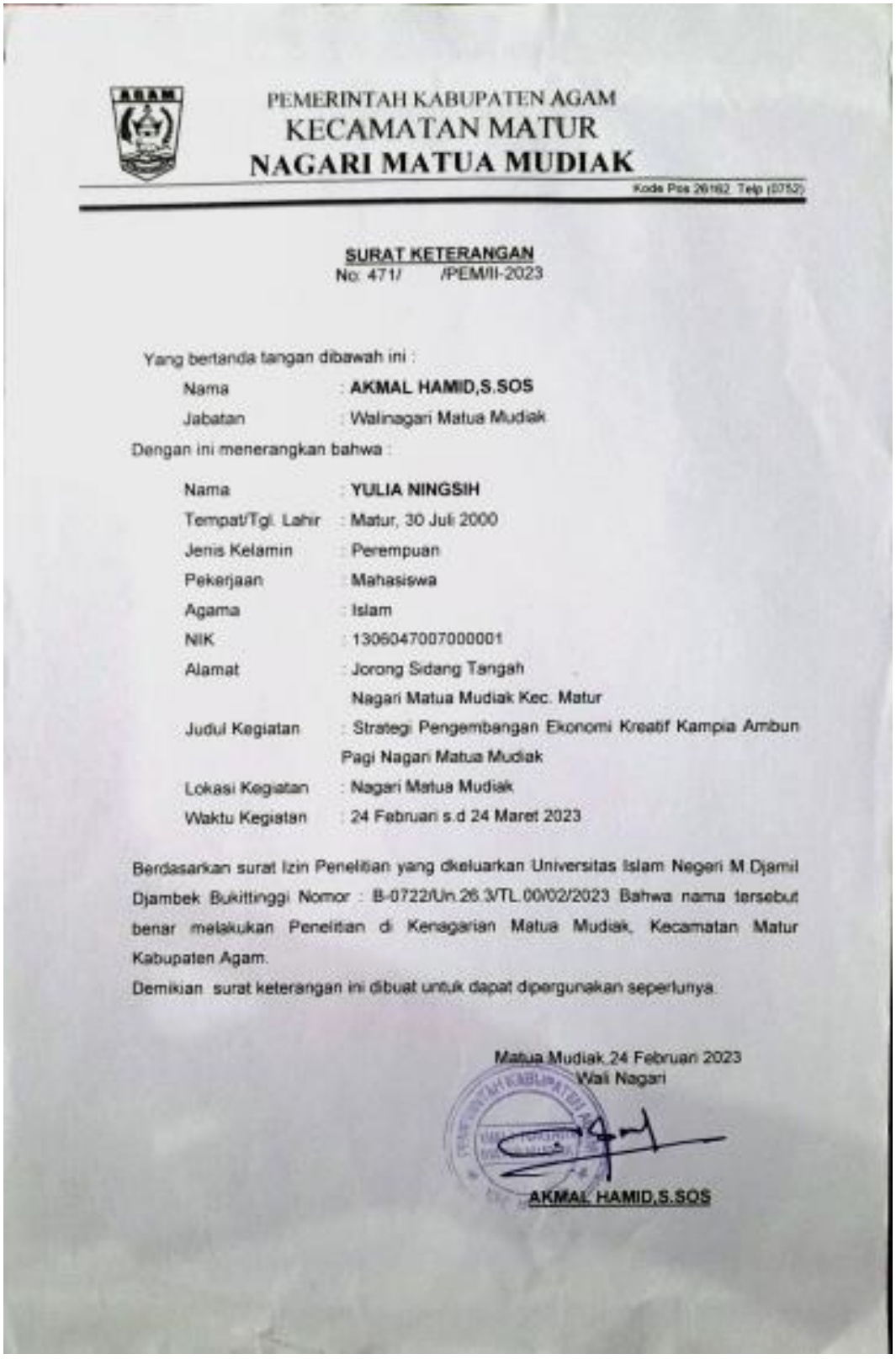
Nama	: **Yulia Ningsih**
NIM	: 3219111
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: " ***Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif "Kampia" Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur*** "
Lokasi Penelitian	: Nagari Matua Mudiak Kec. Matur Kab. Agam
Waktu	: 24 Februari s.d 24 Maret 2023

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hasi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN AGAM
KECAMATAN MATUR
NAGARI MATUA MUDIAK
Kode Pos 26162 Telp (0752)

SURAT KETERANGAN
No: 471/ /PEM/II-2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: **AKMAL HAMID,S.SOS**
Jabatan	: Walinagari Matua Mudiak

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: **YULIA NINGSIH**
Tempat/Tgl. Lahir	: Matur, 30 Juli 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Mahasiswa
Agama	: Islam
NIK	: 1306047007000001
Alamat	: Jorong Sidang Tangah Nagari Matua Mudiak Kec. Matur
Judul Kegiatan	: Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kampia Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak
Lokasi Kegiatan	: Nagari Matua Mudiak
Waktu Kegiatan	: 24 Februari s.d 24 Maret 2023

Berdasarkan surat Izin Penelitian yang dkeluarkan Universitas Islam Negeri M.Djamil Djambek Bukittinggi Nomor : B-0722/Un.26.3/TL.00/02/2023 Bahwa nama tersebut benar melakukan Penelitian di Kenagarian Matua Mudiak, Kecamatan Matur Kabupaten Agam.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Matua Mudiak,24 Februari 2023
Wali Nagari

AKMAL HAMID,S.SOS

Lampiran 5 Keterangan Informan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yusmimar

Umur : 61 tahun

Hari/tanggal : Minggu / 26 Februari 2023

Pekerjaan : Pengayam Kampia

Alamat : Padang Gelanggang

Memberikan keterangan bahwa **YULIA NINGSIH, NIM 3219111** Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Benar telah mewawancarai saya untuk keperluan skripsi yang berjudul **"Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif "Kampia" Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Nagari Matua Mudiak, Februari 2023

Pewawancara

Yulia Ningsih
NIM 3219111

Narasumber

(Yusmimar)

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : EVA SAULIANA

Umur : 38 th

Hari/tanggal : 28 Februari 2023 / Selasa

Pekerjaan : menganyam Kampia

Alamat : Jr. padang Gelanggang

Memberikan keterangan bahwa **YULIA NINGSIH, NIM 3219111** Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Benar telah mewawancarai saya untuk keperluan skripsi yang berjudul **"Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif "Kampia" Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Nagari Matua Mudiak, Februari 2023

Pewawancara

Yulia Ningsih
NIM 3219111

Narasumber

Eva Sauliana

Lampiran 6 Dokumentasi










OILA
AMORA
HILYA
NORNIS
NITA


AJANG
UNIANG

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yulia Ningsih lahir di Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, pada tanggal 30 Juli 2000. Anak bungsu dari pasangan bapak Agus Firnomen dan ibu Eva Fitalina. Penulis pertama kali masuk pendidikan di SD Negeri 14 Sidang Tangah pada tahun 2009 dan tamat 2015 pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke MTS Negeri Matur dan tamat pada tahun 2017. setelah tamat di MTSN penulis melanjutkan ke SMA Negeri 1 Matur dan tamat pada tahun 2019. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djambil Djambek Bukittinggi dengan program studi Ekonomi Islam, dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2023.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai Doa dari kedua orang tua. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif *Kampia* Ambun Pagi Nagari Matua Mudiak Kecamatan Matur".