

SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF KERAJINAN
TEMPURUNG KELAPA DI KAB. BARRU (STUDI
PADA USAHA KARYA NAMIRA)



OLEH
VINSKA PUTRI AMELIA
19.2400.023

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2024

**STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF KERAJINAN
TEMPURUNG KELAPA DI KAB. BARRU (STUDI
PADA USAHA KARYA NAMIRA)**



OLEH :

**VINSKA PUTRI AMELIA
19.2400.023**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira)

Nama Mahasiswa : Vinska Putri Amelia

NIM : 19.2400.023

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.2821/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Rusnaena, M.Ag.

NIP : 19680205 200312 2 001

Pembimbing Pendamping : Arwin, S.E., M.Si.

NIP : 19910203 201903 1 013

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira)

Nama Mahasiswa : Vinska Putri Amelia

Nim : 19.2400.023

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2821/In.39.8/PP.00.9/07/2022

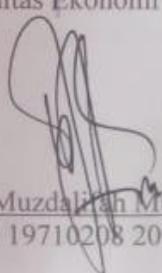
Tanggal Kelulusan : 30 Januari 2024

Disahkan oleh komisi penguji

Rusnaena, M.Ag.	(ketua)	(.....)
Arwin, S.E., M.Si.	(sekertaris)	(.....)
Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.	(anggota)	(.....)
Sulkarnain, M.Si.	(anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى
الْمَبْعُوثِ رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ مُحَمَّدٍ الْهَادِي الْأَمِينِ وَعَلَى آلِهِ الْمُطَهَّرِينَ
وَصَحْبِهِ الطَّيِّبِينَ وَمَنْ تَبَعَ هَدَاهُمْ إِلَى الْدِينِ يَوْمَ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt., berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua saya Bapak Muhammad Basri Abbas dan Ibu Lusiaty yang selalu memberikan support baik dalam bentuk materi dan non materi. Dan mengucapkan juga banyak terima kasih kepada dosen pembimbing saya ibu Rusnaena, M.Ag. dan bapak Arwin, S.E., M.Si. dimana dengan pembinaan, bimbingan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag sebagai rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Ibu Umaima, M.E.I, yang telah membantu mengembangkan prodi Ekonomi Syariah.
4. Bapak/ibu tenaga administrasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dengan

penuh ketulusan meringankan sistem administrasi mahasiswa baik dari awal hingga penyelesaian studi.

5. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajaran yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Andi Syukur Makkawaru, S.STP.,M.Si. sebagai kepala dinas penanaman modal, pelayanan terpadu satu pintu, tenaga kerja dan transmigrasi Kabupaten Barru yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti skripsi ini. Serta bapak dan ibu pegawai kantor dinas penanaman modal, pelayanan terpadu satu pintu, tenaga kerja dan transmigrasi Kabupaten Barru.
7. Bapak Hamzah. H sebagai pemilik Usaha Karya Namira di Kelurahan Palanro Kabupaten Barru.
8. Kepada kedua orang tua saya beserta adik tercinta saya selaku keluarga penulis yang telah menjadi motivasi serta menjadi penyemangat dan menemani penulis sehingga bisa selesai di IAIN Parepare.
9. Tak lupa juga kepada para sahabat saya Malika Rinda Rivanka Putri, Helmina Putri, Nurul Mazfufah, Muh. Haerul Azim, Ikhsan Anugrah, Moesaitier, yang telah membantu dan memberikan support kepada saya agar skripsi ini bisa selesai dengan tepat waktu.
10. Kepada Andi Irmayanti Baharuddin S.E yang selama ini memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
11. Seluruh teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 19 semasa bangku perkuliahan.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 11 Desember 2023
27 Jumadil Awal 1445 H

Penulis,



VINSKA PUTRI AMELIA
NIM: 19.2400.023



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Vinska Putri Amelia
Nim : 19.2400.023
Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 25 Januari 2002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 11 Desember 2023
27 Jumadil Awal 1445 H

Penulis,



VINSKA PUTRI AMELIA
NIM: 19.2400.023

ABSTRAK

Vinska Putri Amelia. “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira)”. (dibimbing oleh Ibu Rusnaena dan Bapak Arwin)

Permasalahan yang didapat saat melakukan wawancara dan observasi di usaha kerajinan Karya Namira di Kelurahan Palanro Kabupaten Barru Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti menunjukkan usaha tempurung kelapa Karya Namira selama menjalankan bisnisnya mengalami masalah pada pada segi pasar (*market*). ini dikarenakan Karya Namira belum menemukan target pasar yang tepat dalam penjualan produknya dan masih kesulitan dalam mendapatkan pasar yang tepat ini diakibatkan kurangnya pemahaman tentang industri kreatif baik dalam pengelolaan promosi, pembuatan produk, dan teknologi yang kurang memadai. alhasil berdampak pada usaha yang dijalankan akibatnya penjualan menjadi kurang maksimal dan tidak stabil setiap bulannya membuat Karya namira mengalami keterbatasan dalam pengembangan usahanya. Adapun tujuan dari penelitian ini yang Pertama mengetahui Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa Karya Namira di Kab. Barru, Kedua mengetahui Pengembangan Industri Kreatif yang Baik Dikembangkan Oleh Usaha Karya Namira di Kab. Barru, Ketiga Untuk Mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa Karya Namira di Kab. Barru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dan dalam pengumpulan data ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung. Sumber data primer dengan teknik analisis deskriptif dan data sekunder dari bahan-bahan bacaan untuk mendukung data primer. Teknik menganalisis data yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) pada strategi pengembangan yang dijalankan Karya Namira menggunakan segmentasi, *targetting*, dan *positioning*. 2) dalam menjalankan pengembangan usahanya dan dalam pengembangan industri kreatif yang dikembangkan usaha Karya Namira meliputi sumber daya manusia, kemajuan teknologi, keberadaan wirausahawan, dan kebijakan pemerintah. 3) Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa Karya Namira di Kab. Barru dalam tinjauan ekonomi islam sudah selaras dengan prinsip ekonomi islam yaitu adil, bertanggung jawab, amanah, dan jujur.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, Industri Kreatif, Karya Namira

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Yang Relevan	10
B. Tinjauan Teori	15
1. Strategi Pengembangan	15
2. Pengertian Pengembangan.....	18
3. Pengertian Strategi Pengembangan	21
4. Industri Kreatif	29
5. Usaha Mikro	40
6. Ekonomi Islam	42
C. Tinjauan Konseptual.....	51
D. Kerangka pikir	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	55
C. Fokus Penelitian	55
D. Jenis dan Sumber Data	55
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	56
F. Uji Keabsahan Data.....	57
G. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Hasil penelitian.....	61
1. Gambaran umum lokasi penelitian.....	61
2. Visi dan Misi Karya Namira.....	62
1. Strategi pengembangan kerajinan tempurung kelapa usaha Karya Namira di kab. Barru	63
2. Pengembangan industri kreatif yang dikembangkan oleh usaha Karya Namira di Kab. Barru	67
3. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa Karya Namira di Kab. Barru.....	72
B. Pembahasan Penelitian	75
1. Strategi pengembangan kerajinan tempurung kelapa yang dijalankan usaha Karya Namira di kab. Barru.....	75
2. Pengembangan industri kreatif yang dikembangkan oleh usaha Karya Namira di Kab. Barru	78
3. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa Karya Namira di Kab. Barru	81

BAB V PENUTUP.....	87
A. Simpulan.....	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94
BIODATA PENULIS	108



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Nama Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	53



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Surat Izin Penelitian dari Kampus	95
Lampiran 2	Surat Izin Meneliti dari Dinas Penanaman Modal dan PTSP	96
Lampiran 3	Surat Keterangan Selesai Meneliti	97
Lampiran 4	Pedoman Wawancara	98
Lampiran 5	Surat Keterangan Wawancara	101
Lampiran 6	Dokumentasi	105
Lampiran 7	Biodata Penulis	108



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

b. Vokal

1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

يَـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آَـ/يَـ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
يِـ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُـ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*
 الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*
 نَجَّيْنَا : *Najjainā*
 الْحَقُّ : *Al-Haqq*
 الْحَجُّ : *Al-Hajj*
 نُعَمُّ : *Nu'ima*
 عُدُّوْ : *'Aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah (i)*.

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : “Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

سَيِّئٌ : *syai’un*

أَمْرٌ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullāh*

بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fī rahmmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf

awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid*, *Naşr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naşr Hamīd Abū*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS .../ ...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan Industri kreatif di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi. Tuntutan perekonomian yang lebih efisien menyebabkan kebutuhan inovasi semakin besar, sehingga maka dikembangkan konsep ekonomi kreatif untuk menjawab tuntutan tersebut. Ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang mengandalkan kreativitas individu dalam mengoptimalkan daya saing yang dimiliki. Landasan dasar dari ekonomi kreatif ini adalah dimana ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan input utama dalam mendorong pembangunan ekonomi dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang baik.

Mendukung terciptanya iklim kreatif yang lebih baik di Indonesia, pemerintah terus berupaya mengeluarkan produk kebijakan yang bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif tersebut. Salah satu produk kebijakan yang dikeluarkan adalah pemetaan industri kreatif pada Tahun 2007 oleh Departemen Perdagangan RI. Dalam pemetaan tersebut, industri kreatif telah dibagi menjadi 16 sub sektor yaitu Periklanan, Arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain *fashion*, video film dan fotografi, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan, kuliner, dan lain - lain¹

¹ Bekraf, Profil Usaha/ Perusahaan 16 Subsektor Ekraf Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 (SE2016), (Katalog: BPS, 2017), h. 15

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak kekayaan lokal sebagai bangsa. Hal ini dapat terlihat dari kekayaan keanekaragaman hayati serta seni dan budaya. Potensi kekayaan lokal yang dimiliki oleh bangsa Indonesia dapat menjadi faktor untuk memajukan industri kreatif di Indonesia. Pemerintah Indonesia kini menggiatkan pengembangan sektor industri kreatif melalui berbagai instansi pemerintah lainnya, siap membantu dan memfasilitasi pelaku industri kreatif pemula yang ingin terjun.

Saat ini terdapat sekitar lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh Usaha Kuliner, Fashion, dan Kriya. Berdasarkan Kemenparekraf, tercatat pada tahun 2019 sub sektor ekonomi kreatif menyumbang Rp. 1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional, 15,2% tenaga kerja dan 11,9% ekspor.² Di bawah pemerintahan Presiden Joko Widodo, dibentuk Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, yang bertugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan melakukan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif, guna memajukan dan mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia

Faktor pengembangan industri sangat ditentukan oleh kemampuan berwirausaha yang bersangkutan, motivasi, lingkungan kerja. Setidak-tidaknya dengan faktor tersebut seorang pengusaha harus mampu mengembangkan strategi dan inovasi dalam berwirausahanya, terlebih lagi pada situasi krisis multidimensi dewasa ini. Kemampuan berwirausahanya akan sangat mempengaruhi kelangsungan

² Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3593/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-di-indonesia> diakses pada 5 November 2023

usahanya tersebut. Hal ini mengingat perhatian dari pemerintah melalui perlindungan, pembinaan, pendekatan dan bantuan modal tidak cukup, hal yang terpenting adalah kemampuan pengusaha untuk berwirausaha, sehingga perhatian Pemerintah tersebut tidak membuahkan hasil yang sia-sia.³ Industri kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreatifitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan yang dapat mengakselerasi pengembangan ekonomi dan bisnis. Industri kreatif merupakan pemanfaatan cadangan sumber daya terbarukan yang jumlahnya tak terbatas, yaitu ide, talenta, dan kreativitas.

Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa tehnik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku.⁴ Strategi pengembangan yang baik adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif dimana usaha harus dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran - pemikiran baru, dan gagasan yang baru untuk menawarkan produk yang inovatif dan berbeda dari yang lain.

Dalam penggolongan UMKM terdapat 3 golongan yang mengelompokkan kriteria UMKM yaitu Usaha mikro, Usaha kecil dan Usaha menengah. Salah satunya yaitu Usaha kecil. Jenis Usaha yang masuk dalam usaha kecil adalah usaha kerajinan. Kerajinan tangan banyak diminati oleh masyarakat selain sebagai hobi yang menyenangkan kerajinan tangan juga dapat menjadi sumber penghasilan. Tetapi usaha kerajinan juga mempunyai kekurangan, usaha kerajinan produknya memang

³ Dyan Vidyatmoko dan A. Husni Yasin Rosadi, Faktor Utama Kesuksesan Wirausaha di Industri Pangan, (Jurnal: Manajemen Teknologi, Vol 14, No 1, 2015), h. 49

⁴ Indra Wijaya, Perilaku Organisasi, (Bandung: Sinar Baru, 1989), h.244.

banyak diminati tetapi pasar untuk produk ini sangat terbatas. Produk kerajinan tidak dapat dijual secara massal seperti barang-barang produksi pabrik karena waktu dan skill yang diperlukan untuk membuat setiap produk dengan tangan. Oleh karena itu pengusaha kerajinan perlu mengelola bisnis dengan cerdas dan kreatif agar dapat tetap bertahan dan mendapatkan keuntungan yang optimal.

Kegiatan bisnis memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, pemerintah maupun masyarakat secara umum. Salah satunya pada manfaat ekonomi yaitu menambah jumlah barang dan jasa dan meningkatkan mutu produk juga bermanfaat dalam tersedianya sarana dan prasarana, membuka isolasi wilayah, meningkatkan persatuan dan membantu pemerataan pembangunan. Seorang wirausaha selalu berusaha untuk mencari, memanfaatkan serta menciptakan peluang yang dapat memberikan keuntungan.⁵ Seorang yang memiliki jiwa kewirausahaan akan mengelola usahanya secara profesional yang disertai perencanaan yang matang. menjadi seorang pengusaha atau berwirausaha dipandang menjadi salah satu profesi unggul dimasa sekarang.

Kelapa merupakan komoditas sosial dan merupakan bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia yang disebabkan oleh seluruh bagian kelapa, mulai dari akar, batang, buah, bunga, dan daun dapat dimanfaatkan. Tempurung kelapa dapat dimanfaatkan menjadi arang tempurung, karbon aktif, dan kerajinan tangan seperti pernak-pernik, aksesoris dan peralatan rumah tangga. Hal tersebut yang menyebabkan kelapa dijuluki sebagai pohon kehidupan yang sangat kaya akan manfaat baik untuk pangan, sumber energi, bahan baku berbagai industri kesehatan dan kecantikan, maupun untuk keperluan rumah tangga dan barang kerajinan.

⁵ Danang Suryanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : CAPS, 2021), h. 18

Di kabupaten Barru, tepatnya di Jl. Andi Badahong terdapat Usaha Kecil yang bergerak di bidang kerajinan kayu dan tempurung kelapa bernama Karya Namira. Sebagai usaha yang bergerak dalam industri kerajinan produk-produk tempurung kelapa, Karya Namira dalam produksi pembuatannya menggunakan bahan dasar sederhana batok kelapa. Karya Namira mampu mengolah bahan limbah tempurung kelapa menjadi kerajinan dengan nilai jual yang sangat tinggi sehingga menjadi sesuatu hal yang baru dan perlu dikembangkan dalam proses kreatifnya. mereka berusaha membuat inovasi baru untuk menghasilkan berbagai bentuk kerajinan yang unik dan diminati konsumennya. Berbagai barang kerajinan yang unik dan kreatif yang dibuat di Karya Namira dari hasil limbah *recycle* tempurung kelapa yaitu lampu tidur, asbak, papan nama, gantungan kunci, dan cinderamata lainnya. penjualan produk Karya Namira dapat dilihat pada tabel 1 total penjualan Karya Namira sebagai berikut:

Tabel 1.1 : Data penjualan Karya Namira pada tahun 2022

BULAN	PENJUALAN
JANUARI	4.500.000
FEBRUARI	960.000
MARET	800.000
APRIL	2.800.000
MEI	2.300.000
JUNI	2.700.000
JULI	560.000
AGUSTUS	2.400.000
SEPTEMBER	5.200.000
OKTOBER	-
NOVEMBER	2.625.000
DESEMBER	400.000

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan produk karya namira mengalami ketidakstabilan di setiap bulannya. Data tahun 2022 menunjukkan hasil penjualan

produk yang kadang naik dan kadang juga turun perbulannya. Pada bulan oktober penjualannya kosong dikarenakan Karya Namira tidak mendapat orderan seperti bulan-bulan yang lain.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti menunjukkan usaha tempurung kelapa Karya Namira selama menjalankan bisnisnya mengalami masalah pada pada segi pasar (*market*). ini dikarenakan Karya Namira belum menemukan target pasar yang tepat dalam penjualan produknya dan masih kesulitan dalam mendapatkan pasar yang tepat ini diakibatkan kurangnya pemahaman tentang industri kreatif baik dalam pengelolaan promosi, pembuatan produk, dan teknologi yang kurang memadai. alhasil berdampak pada usaha yang dijalankan akibatnya penjualan menjadi kurang maksimal dan tidak stabil setiap bulannya membuat Karya namira mengalami keterbatasan dalam pengembangan usahanya. Harapan calon peneliti dengan menjelaskan masalah diatas dapat terselesaikan dengan baik, bahwa dengan diperlukannya strategi pengembangan yang baik dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, dan memperkuat keunggulan dan kualitas produk. Pada produk kerajinan tempurung kelapa Karya Namira kendala yang dihadapi adalah bagaimana produk ini bisa diterima di masyarakat dan dapat dipasarkan secara efektif. Tidak hanya memproduksi saja tetapi Karya Namira bisa mendistribusikan produk-produk yang dibuat, dan peneliti berharap masyarakat luas tahu bahwa ada sampah dari tempurung kelapa yang bernilai ekonomi dan bermanfaat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang, pokok masalah dalam penelitian ini adalah Strategi pengembangan industri kreatif kerajinan tempurung

kelapa di Kab. Barru (studi pada usaha Karya Namira) dengan sub rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa Karya Namira di Kab. Barru?
2. Bagaimana Pengembangan Industri Kreatif yang Dikembangkan Oleh Usaha Karya Namira di Kab. Barru ?
3. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa Karya Namira di Kab. Barru ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa Karya Namira di Kab. Barru.
2. Untuk mengetahui Pengembangan Industri Kreatif yang Baik Dikembangkan Oleh Usaha Karya Namira di Kab. Barru.
3. Untuk Mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa Karya Namira di Kab. Barru.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru khususnya pada Usaha Karya Namira

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan (referensi) bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian.

2. Kegunaan Praktis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kegunaan praktis atau empiris berupa :

- a. bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi IAIN Parepare khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk memberikan referensi atau informasi yang berhubungan dengan bagaimana Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa (Studi Pada Usaha Karya Namira)

- b. Bagi Mahasiswa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan mengenai Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa (Studi Pada Usaha Karya Namira) khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

- c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan bacaan serta pengetahuan untuk menambah wawasan kepada masyarakat bahwa beginilah Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa (Studi Pada Usaha Karya Namira) dalam pengembangan usahanya

- d. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti tentang bagaimana Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa Pada Usaha Karya Namira.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Yang Relevan

Untuk menghindari kesalahan dalam melakukan penelitian, maka penulis merasa perlu untuk menelaah dan mengkaji beberapa karya ilmiah yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas, untuk mendapatkan gambaran dan topik yang akan diteliti dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, sehingga tidak ada pengulangan dalam penulisan karya ilmiah.

Adapun judul yang penulis ajukan adalah “Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira) Menurut penelusuran yang telah penulis lakukan persoalan strategi pengembangan sudah pernah diteliti namun objek penelitiannya yang berbeda. Dari beberapa penelitian maupun tulisan yang berkaitan dengan pembahasan diatas antara lain yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Fera Agus Widyaningsih Yang berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Kerajinan Sangkar Burung Jaya Desa Banjarsari, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas)” Yang bertempat di Kabupaten Banyumas, Jawa Timur. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif lapangan (*field research*). Persamaan penelitian tersebut dengan yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama mengidentifikasi strategi pengembangan pada usaha kerajinan dengan menggunakan metode berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif pada masa pandemi covid-19 industri kerajinan sangkar burung jaya yaitu terus meningkatkan produksi, meningkatkan pelatihan pembukuan dan skill kepada karyawan, meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan promosi menggunakan media sosial. Dengan adanya industri kreatif kerajinan sangkar burung jaya menambah kontribusi terhadap aspek kehidupan masyarakat. Sedangkan perbedaan yang dilakukan penulis adalah penulis membahas tentang bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan usaha Karya Namira di tengah banyaknya industri kreatif yang berdiri di kabupaten baru dan tidak melakukan identifikasi usaha berbasis analisis SWOT sedangkan penelitian yang dilakukan Fera Agus Widyaningsih dilakukan karena dari perusahaan ekonomi kreatif sangkar burung jaya tidak melakukan pemutusan hubungan kerja dan tetap memproduksi sangkar burung dan mengidentifikasi faktor menggunakan analisis SWOT.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Riza Fatma yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Study Kasus : Tahu 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram)” yang bertempat di Kota Mataram. Jenis penelitian ini menggunakan metode yang bersifat kualitatif jenis studi kasus dan menggunakan teknik penelitian berupa observasi wawancara dan dokumentasi. Persamaan penelitian tersebut yang akan dilakukan dengan penulis adalah sama-sama untuk mengetahui strategi pengembangan suatu usaha di daerah tersebut.

⁶ Fera Agus Dwiyaningsih. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid - 19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Kerajinan Sangkar Burung Jaya Desa Banjarsari, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas)*, Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari strategi yang digunakan usaha tahu 151 A dalam mengembangkan usaha yaitu mengandalkan strategi pengembangan produk ide-ide kreatif seperti sisa ampas tahu yang diolah menjadi kerupuk tahu dibungkus rapi di dalam wadah anyaman bambu (besek) sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Produksi dan pemesanan bertambah. Hal ini dapat diartikan dapat meningkatkan pendapatan pemilik dan karyawan tahu 151 A dimana pendapatan sebelumnya Rp. 300.000 naik menjadi Rp.500.000-600.000 perbulan. Sementara itu faktor penghambat dalam pengembangan UMKM dan pendapatan masyarakat khususnya bagi pemilik dan karyawan tahu 151 A yaitu dalam hal pemasaran, operasi, keuangan, pengalaman dengan kreativitas kesempatan kerja yang tersedia, keahlian kerja, keuletan dan modal yang digunakan. Namun hambatan tersebut mampu dihindari dengan mengandalkan strategi yang baik dan tepat. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penulis adalah penulis. Lebih berfokus untuk meneliti strategi pengembangan apa yang baik dilakukan oleh usaha Karya Namira Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riza fatma yaitu membahas tentang strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari yang berjudul “Strategi dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0” yang bertempat di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian terapan (*applied research*) pendekatan penelitian adalah pendekatan kualitatif yang memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian. Persamaan

⁷ Riza Fatma. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Study Kasus : Tahu 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram)* Prodi IPS Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Mataram,2019.

penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti strategi pengembangan usaha kerajinan dengan menerapkan 4p yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pengembangan industri kreatif Fajar Kraft kota Bengkulu dalam meningkatkan nasabah adalah dengan cara menentukan *segmentation, targetting, positioning*, dan juga menerapkan 4p yaitu harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan produk (*product*). Inovasi pengembangan industri Fajar Kraft kota Bengkulu meliputi inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar. dan analisis SWOT berdasarkan kekuatan (*strength*) terdiri dari banyaknya produk yang ditawarkan, sumber daya yang memadai (*skill*), lokasi usaha yang strategis. Kelemahan (*weakness*) meliputi masih minimnya fasilitas yang diberikan toko meningkatkan minat berkunjung, kurangnya promosi yang dilakukan, kurangnya model pemilik. Peluang (*opportunities*) meliputi mulai dikenalnya usaha baik secara lokal dan nasional dan ancaman (*threat*) meliputi persaingan usaha semakin ketat dengan produk dan usaha yang sama dan masih minimnya peran pemerintah. Sedangkan perbedaan yang dilakukan oleh penulis adalah penulis tidak membahas tentang inovasi pengembangan yang dilakukan usaha Karya Namira dan berfokus pada strategi pengembangan yang dilakukan Karya Namira dalam meningkatkan kualitas penjualan produknya lalu penulis tidak membahas tentang era 4.0 dalam penelitian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari membahas tentang bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan oleh Fajar Kraft dalam menghadapi era 4.0.⁸

⁸Novita Sari. *Strategi dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0*, Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari yang berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kawasan Pariwisata Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba” yang bertempat di Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan menggunakan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti bagaimana strategi pengembangan usaha di suatu daerah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang sebaiknya dilakukan oleh pihak wisata adalah dengan mendukung strategi agresif secara umum rekomendasi strategi yang dilakukan ialah menjalin kerja sama antara pengelola dengan masyarakat sekitar dan pihak-pihak terkait dalam proses wisata tanjung bira serta mengoptimalkan daya tarik yang dimiliki dengan memanfaatkan dukungan yang diberi oleh pemerintah. Peranan wisata tanjung bira sebagai penggerak ekonomi kreatif menyimpulkan bahwa wisata tanjung bira mempunyai peranan yaitu mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan kerja, dan sekaligus mempromosikan kepedulian sosial, keragaman budaya dan pengembangan manusia. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dari segi objek. Penelitian penulis berfokus pada usaha kerajinan tempurung kelapa dan membahas tentang strategi pengembangan industri kreatif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari berfokus pada kawasan pariwisata yang notabenehnya melakukan penelitian di tempat wisata.⁹

⁹Ayu Lestari. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kawasan Pariwisata Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba*, Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

Penelitian yang dilakukan oleh Septaria Dwi Wijaya yang berjudul “Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Bordir di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal” penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan variabel penelitian tenaga kerja, permodalan, pemasaran, dan bahan baku. Metode analisis data deskriptif dan analisis SWOT. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menunjukkan bahwa perkembangan industri kerajinan bordir dari tahun ke tahun 2007 sampai tahun 2009 mengalami pasang surut seperti faktor-faktor perkembangan unit produksi, permodalan, tingkat penjualan, dan tenaga kerja pada tahun 2008 mengalami penurunan pada perkembangan permodalan sebesar Rp.15.000.000 dan penjualan Rp.50.000.000 pada unit produksi meningkat 1 unit dan permodalan dan penjualan sebesar Rp.20.000.000, sedangkan pada perkembangan unit produksi dan tenaga kerja masih tetap ada tanpa kenaikan ataupun penurunan. Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan industri kecil kerajinan bordir adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah dari jenis penelitian penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Septaria Dwi Wijaya menggunakan jenis penelitian kuantitatif.¹⁰

B. Tinjauan Teori

1. Strategi Pengembangan

a. pengertian strategi

Dalam suatu perusahaan sebuah strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam

¹⁰Septaria Dina Wijaya, *Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Bordir di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal*, Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2011.

strategi terdapat skema dalam mencapai sasaran yang dituju agar sesuai dan tepat sasaran. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau segala sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹¹ Berbagai upaya dilakukan semata-mata agar tetap bisa mempertahankan serta tujuan tersebut bisa tercapai dengan tepat sasaran.

Allah memerintahkan kita untuk membuat strategi atau rencana yang akan dilakukan di masa yang akan datang agar lebih baik dari masa sebelumnya perintah ini terdapat dalam Q.S. surah Al-Hasyr/59 : 18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya :

”Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Sebuah perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi seperti akibat perkembangan teknologi yang tidak bisa dihindari dalam dunia bisnis. Apalagi jika suatu perusahaan tersebut dalam pertumbuhan dan perkembangannya sudah semakin pesat maka tidak bisa dipungkiri pastilah menimbulkan persaingan yang semakin tinggi pula. Maka dari itu perusahaan harus mencari strategi untuk dapat mempertahankan keberadaan perusahaan tersebut.

¹¹Opan Arifudin, dkk, Manajemen Strategik Teori dan Implementasi, (Banyumas: Pena Persada: 2020), h. 1

Sedangkan menurut Siagian, yang di maksud strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya serta tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan.¹² Sebagaimana yang dijalankan oleh perusahaan atau pebisnis lain untuk menyeimbangkan serta mempertahankan apa yang sudah ada supaya tetap bertahan seiring perubahan jaman.

Menurut Chaldler yang dikutip oleh Supriyono, bahwa strategi itu penentuan dasar goals jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara bertindak dan alokasi sumber-sumber yang di perlukan.¹³ Tidak hanya itu sebuah perusahaan harus mempunyai misi seperti yang di katakana Stainer dan Minner, menurutnya strategi yaitu misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses rencana yang bersifat menyeluruh berisikan sasaran dan program jangka panjang yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menghadapi persaingan.

b. Tipe – tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan starteги bisnis.

1) Strategi Manajemen

¹²Sondang Siagian, Analisis Serta Kebijakan dan Strategi Organisasi .(Jakarta: PT Gunung Agung,1986), cet.ke-2, h. 17

¹³ Supriyono, Manajemen Strategik dan Kebijaksanaan Bisnis (Yogyakarta: BPF,2001), h. 9

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.¹⁴

2. Pengertian Pengembangan

Pengembangan dalam pengertian umum berarti pertumbuhan, perubahan secara perlahan (evolusi) dan perubahan secara bertahap.¹⁵

Pengembangan adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak

¹⁴Freddy Rangkuti. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai. Jakarta: Gramedia, 2018 h.33

¹⁵ Punaji Setyosari, Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan, (Jakarta: Kencana, 2012), h.218

kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Dengan adanya pengembangan produk maka perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.¹⁶

Dalam konteks pembangunan konsep pengembangan dikenal dengan istilah pembangunan sektor ekonomi. pembangunan merupakan proses dinamis untuk mencapai tingkat kesejahteraan sosial yang lebih tinggi.¹⁷ pertumbuhan perekonomian adalah suatu indikator terpenting dalam menganalisis perekonomian dalam negara. terdapat beberapa istilah pembangunan ekonomi yang dijabarkan oleh para ekonomi dari berbagai pandangan yang berbeda, tetapi hal dasarnya semuanya memiliki arti yang mirip.

Pendapat Adam Smith, pembangunan ekonomi merupakan langkah mengintegrasikan antara masyarakat dan adanya teknologi. pertumbuhan masyarakat dalam wilayah perlu seimbang dengan peningkatan teknologi dalam mencukupi kebutuhan dalam negeri.¹⁸ di sisi lain Sadono mengatakan bahwa pembangunan ekonomi adalah meningkatnya ekonomi yang disertai dengan perubahan. artinya ada tidaknya pembangunan ekonomi pada tahun tertentu disuatu negara perlu diukur tidak hanya dari kenaikan harga produksi dan jasa yang berlaku setiap tahun, tetapi juga oleh perubahan lain yang berlaku dalam banyak hal pada kegiatan ekonomi seperti pengembangan pendidikan, pengembangan teknologi, peningkatan teknologi, peningkatan kesehatan, peningkatan infrastruktur yang

¹⁶ Marisi Butarbutar, Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h.134.

¹⁷ Sukirno. Makro Ekonomika Modern.(Jakarta.PT. Rasa Grafindo Persad, 2000). h.48

¹⁸ Saryana. Ekonomi Pembangunan (Problematika dan Pendekatan) . (Bandung : Salemba Empat, 2000), h.55

tersedia, peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. oleh karena itu, pembangunan ekonomi mencakup berbagai aspek perubahan kegiatan ekonomi, seberapa besar tingkat pembangunan ekonomi disuatu negara telah meningkat.¹⁹

Kesuksesan pengembangan ekonomi dalam suatu negara ditunjukkan oleh beberapa nilai kunci, (1) kapasitas kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok, (2) peningkatan rasa harga diri (*self-esteem*) masyarakat sebagai manusia, dan (3) kebebasan untuk memilih (*freedom for servitude*) yang merupakan salah satu dari HAM

Pembangunan daerah sebagai pusat pemerintahan, center bisnis dan jasa serta center bermasyarakat harus dibina, dikelola, dan dibantu supaya pengembangan sejalan dengan apa yang diharapkan oleh seluruh masyarakat. peningkatan ekonomi daerah merupakan jalan dimana pemerintahan daerah dan para penduduk bisa mengelola sumber daya yang ada dan membentuk pola kemitraan, terciptanya lapangan kerja, baru antar pemerintah, daerah dan swasta dan merangsang perkembangan ekonomi daerah (pertumbuhan ekonomi).

Pembangunan ekonomi daerah meliputi dibentuknya institusi yang baru, pengembangan industri yang alternatif, pengembangan kapasitas tenaga pekerja dalam menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik, identifikasi pasar baru, pengembangan ahli ilmu pengetahuan, dan pengembangan bisnis baru. kondisi lingkungan yang sangat dinamis dan intensitas persaingan yang sangat ketat membuat seseorang terpacu untuk membuat bisnis yang tidak cukup hanya mengandalkan pengalaman dan intuisi saja dalam memulai usahanya. dalam memulai usaha seseorang harus memiliki gambaran berupa studi kelayakan bisnis

¹⁹ Sadono Sukirno Ekonomi Pembangunan : Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan. (Jakarta : Kencana, 2010) h.10

untuk mendapat gambaran baik laba atau rugi dalam memulai bisnis serta bisnis ini layak untuk dilaksanakan atau tidak sehingga mampu memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*)²⁰

Tujuan utama dari upaya pembangunan daerah merupakan hal yang meningkatkan nilai dan jenis kesempatan pekerjaan yang tersedia. bagi masyarakat. untuk mecapai hal ini pemerintahan daerah dan masyarakat perlu berbondong-bondong memulai inisiatif pembangunan daerah. oleh karenanya peran pemerintah daerah dan masyarakat serta pemanfaatan adanya sumber daya yang ada perlu mengkaji sumber daya sangat dibutuhkan untuk pembentukan pengembangan perekonomian lokal.

Jadi dapat diartikan bahwa pengembangan adalah suatu proses atau usaha untuk melakukan suatu perubahan baik secara perlahan maupun secara bertahap dengan memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

3. Pengertian Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa teknik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku.²¹

Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektifitas keorganisasian dengan mengintergrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. secara khusus proses ini merupakan

²⁰ Besse Faradiba, Musmulyadi. Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AlpokatKocok_Doubig di Makassar, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, vol.2, no.2. 2020. h. 52.

²¹ Indra Wijaya, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), h.244.

usaha mengadakan perubahan secara berencana yang meliputi suatu sistem total sepanjang periode tertentu, dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi.²²

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan merupakan cara atau strategi yang digunakan oleh wadah atau tempat guna proses suatu perubahan berencana yang memerlukan dukungan semua pihak, antara lain pengelola dan karyawan dengan perubahan-perubahan itu diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan suatu perusahaan, yang memerlukan usaha jangka pendek, menengah, dan panjang guna menghadapi perubahan yang akan terjadi pada masa mendatang.

a. Perumusan Strategi Pengembangan

Perumusan strategi sangat diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

1) Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

2) Tujuan

²² James L. Gibson, Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses, Terj. Djoerban Wahid (Jakarta: Erlangga, 1990), h. 658

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan hal-hal yang akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.

3) Strategi perusahaan

Merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

4) Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya, yang kan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya.²³

Pengembangan suatu perusahaan dibutuhkan strategi yang efektif. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaiannya dari tujuan strategisnya.²⁴ Dengan

²³ Rachmat, Manajemen Strategik, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014),h.30

²⁴ Ricky W. Griffin, Manajemen Jilid I, alih bahasa Gina Gania, Ed. Wisnu Chandra Kristiaji, (Jakarta: Erlangga, 2004), h.226

mengimplementasikan strategi yang efektif maka alternatif strategi dapat dicapai sebuah lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya.

Sebagian besar bisnis dalam mengembangkan strategi terdapat dua tingkat yang berbeda. Kedua tingkat tersebut memberikan kombinasi yang kaya dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi.

1) Strategi Tingkat Bisnis (*business level strategy*)

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

2) Strategi Tingkat Korporasi (*corporate level strategy*)

Strategi tingkat korporasi adalah serangkaian alternatif strategi yang dipilih organisasi pada saat organisasi mengelola operasinya secara simultan di beberapa industri atau di beberapa pasar (mengembangkan suatu strategi yang sifatnya menyeluruh).

b. Pengelompokan Strategi

Strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

- 1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*), Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
- 2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*) Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- 3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*) Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer,

paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

- 4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*) Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.²⁵

Pemasaran ialah suatu proses kegiatan menyeluruh, terpadu, serta terencana, yang dilakukan indtitusi untuk menjalankan usaha guna memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan perusahaan. oleh sebab itu harus direncanakan bentuk promosi apakah usaha itu perlu diperkenalkan/dipromosikan atau tidak dapat dipromosikan berbagai iklan di media, berkunjung ke rumah-rumah bentuknya bisa berupa obral, hadiah undian kupon dan memberi informasi ke masyarakat tentang perusahaan baik meyangkut produk, manajemen dan sebagainya, yang membuat masyarakat memiliki *image* (citra) baik terhadap perusahaan.²⁶

Kegiatan strategi pengembangan pemasaran produk juga berfungsi untuk menghadapi persaingan bisnis karena pemasaran tidak akan lepas dari unsur persaingan. Dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran produk terdapat tiga langkah sistematis yang dilakukan, yaitu:

- 1) Menetapkan segmentasi pasar (*Segmentation*)

²⁵ Umar Nimran, *Perilaku Organisasi*, Surabaya: Citra Media, 1997), h.109

²⁶ Muhammad Satar, Sirajuddin, Musmulyadi. *Sistem Kegiatan Pemasaran dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam*, *Jurnal Mirai Management*, vol.7, no.2. 2022 . h. 192

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Pembagian segmen pasar ini dikelompokkan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku konsumen. Segmentasi pasar perlu untuk dilakukan karena di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya, di mana setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Segmentasi yang tepat dapat menjadi awal yang menentukan bagi penerapan strategi dan taktik pemasaran. dengan segmentasi dapat melakukan hal-hal seperti merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar, merancang strategi dan program yang tepat, menganalisis persaingan, menyesuaikan sumber daya, dan menemukan potensi permintaan baru.

Ada beberapa segmentasi pasar yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan strategi, diantaranya:

- a) Segmentasi geografis Segmentasi geografis artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu, seperti jenis bangsa, provinsi, kabupaten/kota, kecamatan, atau lainnya.
- b) Segmentasi demografis Segmentasi demografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum, seperti golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga,

pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, tingkat sosial, atau lainnya.

- c) Segmentasi psikografis Segmentasi psikografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian, dan lainnya.
- d) Segmentasi perilaku Segmentasi perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat, antara lain pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk, atau lainnya

2) Penentuan pasar sasaran (*Targeting*)

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) juga dapat diartikan sebagai strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, maka usaha akan lebih terarah. Strategi pemasaran yang baik tidak pernah membuat target market untuk semua orang. Artinya, produk yang ditawarkan tersebut harus memiliki target market tertentu.²⁷ Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget, yaitu:

- a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau dapat

²⁷ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.24

pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).

- b) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang adasecara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

3) Penentuan posisi pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan yang lainnya. Untuk itu, *positioning* sangat diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan

kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. dan untuk menunjang citra produk untuk mempertahankan eksistensi perusahaan menggunakan teknik pemasaran. untuk menjamin perkembangan perusahaan, pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental yang harus diperhatikan dan menjadi kebijakan perusahaan. kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk pada saat ini, tetapi juga kemampuan untuk mengantisipasi pemasaran di masa depan sehingga solusi pengembangan bisnis dapat diperkirakan.²⁸

4. Industri Kreatif

a. Pengertian Industri Kreatif

Ekonomi kreatif atau bisa disebut industri kreatif merupakan suatu industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. dalam hal ini, industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi, dan bisa diartikan konsep ekonomi yang menitikberatkan pada pengoptimalan informasi dan kreativitas, mengandalkan gagasan inovasi sertaketersediaan sumberdaya sebagai faktor produksi utama menjalankan kegiatan ekonomi. Hal ini ditandai dengan adanya perubahan proses teknologi dari tradisional menjadi beralih ke proses modern, perubahan penggunaan-

²⁸ Darwis. Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar, *Journal of Management*, vol. 4.no. 3 (2021). h.144-145

penggunaan sumberdaya alam beralih ke sumber daya manusia, dan perubahan industri dari manufaktur menjadi jasa berkembang menjadi industri kreatif²⁹

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan atau berkreasi. Memiliki kreativitas berarti kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru untuk menemukan cara-cara baru dalam memecakan persoalan dan menghadapi peluang. Kreativitas bukan hanya sekedar keberuntungan tetapi merupakan kerja keras yang disadari.³⁰

Menurut Latuoncina, Industri Kreatif adalah bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, kreativitas sebagai kekayaan intelektual, intelektual yang dimaksud adalah harapan bagi ekonomi untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global.³¹

Industri kreatif merupakan salah satu cara untuk melalui era ekonomi kreatif. Inti utama ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang berperan melakukan proses penciptaan melalui penelitian dan pengembangan (*research and development*). Ekonomi kreatif merupakan salah satu bentuk industri kreatif yang memiliki tujuan menghasilkan sesuatu atau bentuk usaha produktif dari masyarakat yang menghasilkan barang-barang dan jasa baru bersifat komersial. Dengan pengetahuan yang dimiliki para intelektual

²⁹ Dinna Mellita, Deni Erlansyah, “Pemetaan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban D Kota Palembang” (Seminar Nasional 8 Call Paper, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatham, Palembang 2009), h. 3.

³⁰ Suryana, Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.21

³¹ Carunia Mulya Firdausy, Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatifdi Indonesia, (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), h.1

melahirkan ide atau gagasan, inspirasi, dan khayalan yang diwujudkan dalam bentuk kekayaan intelektual seperti desain, merk dagang, hak paten, dan royalti.³²

Jadi dapat disimpulkan bahwa, industri kreatif merupakan penciptaan suatu barang maupun jasa yang mengandalkan bakat dan keahlian yang dilakukan melalui proses penelitian dan pengembangan dengan tujuan menghasilkan bentuk usaha produktif dari masyarakat yang menghasilkan barang dan jasa yang bersifat komersil.

Industri kreatif saat ini sudah menjadi perhatian serius oleh Pemerintah di Indonesia. Hal ini dikarenakan industri kreatif sangat potensial untuk perkembangan negara Indonesia dan sudah terasa manfaatnya hingga saat ini. Industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang pesat karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1) Sumber daya manusia

Merupakan pelaku yang memiliki peran penting dalam industri kreatif karena mampu menciptakan nilai tambah.

2) Kemajuan teknologi

Peran teknologi dalam industri kreatif menjadi dominan untuk menghasilkan berbagai macam karya kreatif. Industri kreatif yang paling dominan dalam menggunakan teknologi adalah industri desain, video, film, periklanan, penerbitan dan percetakan. Teknologi tersebut dapat memberikan kemudahan dalam proses pembuatan agar lebih cepat.

3) Keberadaan wiausahawan

³² Suryana, Ekonomi Kreatif : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 58

Wirausahawan atau enterpreneur sebagai seorang inovator dan penggerak pembangunan. Wirausahawan mampu mendorong perkembangan industri kreatif karena mereka selalu mengenalkan produk baru dan kualitas baru dari suatu produk, mampu membuka pasar baru dalam perekonomian.

4) Kebijakan pemerintah

Dalam upaya pengembangan industri kreatif, peran pemerintah juga perlu dilkakukan. Hal ini dikarenakan industri kreatif sangat memerlukan pendampingan dan fasilitas agar dapat diakses pasar.³³

b. Jenis industri kreatif

Dalam perkembangan selanjutnya, interpretasi terhadap jenis industri kreatif tidak secara mutlak mengacu pada subsektor yang ada di negara lain, kebanyakan negara-negara di dunia menyesuaikan lagi subsektor industri kondisi dan prioritas negaranya masing-masing. Secara keseluruhan, praktikpraktik pengembangan industri kreatif di negara-negara di dunia, dan setidaknya dapat mengarahkan upaya Indonesia mengembangkan teknologi dan bisnis yang memanfaatkan kreatifitas manusia sebagai ujung tombaknya. Adapun sektor-sektor dalam industri kreatif ada 14, yaitu :

1) Periklanan

Periklanan mencakup segala bentuk industri kreatif yang bergerak dibidang jasa periklanan atau biasa juga disebut komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Kegiatan ini meliputi proses kreasi atau pembuatan ide, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan

³³Horas Djulius, Tinjauan dan Analisi Ekonomi Terhadap Industri Kreatif di Indonesia, h.1.22

luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik.

2) Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya sebagai contoh industri ini bergerak dengan proyek-proyek seperti bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal

3) Desain

Yakni kegiatan yang terkait dengan desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan, dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

4) Pasar barang seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar dan internet.

5) Musik

kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi dan distribusi dari rekaman suara. Meski industri ini sempat meredup terhalang oleh isu pembajakan kini pegiat seni musik menggunakan media pembelian lagi di internet menggantikan bentuk fisik dari album.

6) *Fashion*

Kegiatan kreatif *fashion* yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesoris lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk beserta distribusi produk *fashion*. Pada dewasa ini Indonesia banyak terdapat industri kreatif di bidang *fashion* muslim yang berkembang sangat pesat dan memunculkan nama-nama *designer* baru dan berbakat.

7) Permainan interaktif

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

8) Video, film dan fotografi

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi serta distribusi rekaman video dan film.

9) Layanan komputer dan piranti lunak

kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan *database*, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak, desain prasarana piranti lunak, serta desain portal dan perawatannya

10) Riset dan Pengembangan

Kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses

baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang didalamnya berkaitan dengan *humaniora*, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

11) Penerbitan dan Percetakan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid dan konten digital serta kegiatan kantor beritan dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan peranko, materai, uang kertas, blanko, cek, giro, surat andil, obligasi, saham, dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya.

12) Seni Pertunjukan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan. Misalnya, pertunjukkan wayang, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana, pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan

13) Televisi dan Radio

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi, dan pengemasan acara televisi (*reality show, infotainment*), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi.

14) Kerajinan

Kegiatan kreatifitas yang berkaitan dengan kreasi produksi dan distribusi produk yang dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang dibuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, perak), kayu, kaca porselin, kain, marmer, tanah liat dll.³⁴ Sektor kerajinan menandai sektor yang penulis teliti, dalam penelitian ini ialah sektor kerajinan tempurung kelapa di Kab. Barru.

c. Arti penting industri kreatif

Ada beberapa alasan mengapa industri kreatif perlu dikembangkan. Industri Kreatif perlu dikembangkan karena:

- 1) Memberikan kontribusi Ekonomi yang signifikan. Kontribusi Ekonomi yang dimaksud dalam hal ini ialah berupa PDB dan menciptakan lapangan pekerjaan ekspor.
- 2) Menciptakan iklim bisnis yang positif, misalnya yaitu dengan menciptakan lapangan usaha, memberi dampak bagi sektor lain.
- 3) Melakukan kegiatan pemasaran yang aktif.
- 4) Membangun citra identitas Bangsa terutama pada orang vasing atau pendatang baru yang biasa disebut turisme yang berkunjung keIndonesia. Misal dengan menunjukkan ikon nasional, membangun budaya, warisan budaya dan nilai lokal.

³⁴ Suryana, Ekonomi Kreatif : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 231

- 5) Berbasis kepada Sumber Daya yang terbaharukan seperti ilmu pengetahuan, kreativitas. Sebutan lain dari orang - orang yang tergabung dalam kegiatan ini adalah *Green Community*.
- 6) Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa seperti ide dan gagasan yang menciptakan nilai.
- 7) Memberikan dampak sosial yang positif. Dampak sosial yang dimaksud yaitu berupa kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan, peningkatan toleransi sosial.³⁵

d. Kebijakan pemerintah terhadap industri kreatif

Dalam upaya pengembangan industri kreatif, peran pemerintah juga perlu dilakukan. hal ini dikarenakan industri kreatif sangat memerlukan pendampingan dan fasilitas agar dapat diakses dalam pasar. Tidak hanya itu, pemberian pelatihan pun sangat diperlukan agar masyarakat Indonesia lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya. Pemerintah memiliki peran yang cukup besar karena harus mengembangkan industri kreatif dari segala aspek, seperti:

- 1) Meningkatkan kuantitas dan kualitas pendidikan untuk mendukung perkembangan industri kreatif. Hal ini dapat dilakukan seperti dengan memfasilitasi penguatan dan pengembangan lembaga pendidikan (formal dan nonformal) yang mendukung dalam penciptaan kreativitas dalam memperkuat standar mutu lembaga pendidikan.
- 2) Meningkatkan kuantitas dan kualitas tenaga kerja kreatif dengan memberikan atau memfasilitasi sertifikasi tenaga kerja yang diakui secara global dan mengembangkan sitem perlindungan kerja bagi tenaga kerja kreatif.

³⁵ Departement Perdagangan RI, 2008

- 3) Meningkatkan wirausahawan kreatif yang berdaya saing dan dinamis dengan memberikan fasilitas untuk meningkatkan ketrampilan-ketrampilan sikap wirausaha kreatif
 - 4) Meningkatkan penetrasi dan diversifikasi pasar karya kreatif didalam maupun luar negeri. Hal ini dapat berupa pengembangan sistem informasi mengenai regulasi ekspor dan impor, meningkatkan kemampuan pengekspor untuk melakukan perdagangan luar negeri, memfasilitasi kemitraan dan kerja sama distribusi karya local dengan pengusaha lainnya.³⁶
- e. Peran pemerintah pusat
- Peran Pemerintah Pusat dalam pengembangan Industri Kreatif memiliki beberapa kebijakan. Kebijakan tersebut tertuang pada Peraturan Presiden Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif (Rindekraf), diantaranya yaitu:
- 1) Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Kreatif
 - 2) Pengembangan Kota Kreatif
 - 3) Peningkatan apresiasi masyarakat terhadap Hak Kekayaan intelektual
 - 4) Penyediaan infrastruktur teknologi
 - 5) Pengembangan kelembagaan kota kreatif
 - 6) Peningkatan pembiayaan
 - 7) Peningkatan, perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan sumber daya alam
 - 8) Peningkatan perlindungan kekayaan intelektual
 - 9) Penyediaan infrastruktur dan teknologi
- f. Peran pemerintah daerah

³⁶ Horas Djulius, Tinjauan dan Analisa Ekonomi terhadap Industri Kreatif di Indonesia, h. 25-

Peran Pemerintah Daerah disini dalam pengembangan Ekonomi Kreatif yaitu memberikan fasilitas pengembangan dan pemanfaatan kreatifitas dan inovasi dari masyarakat sebagai pelaku IKM dalam pembangunan Industri. Pengembangan dan Pemanfaatan tersebut dilakukan melalui memberdayakan budaya industri dan kearifan lokal yang tumbuh pada masyarakat. Hal tersebut tertuang pada UndangUndang Perindustrian Nomor 3 tahun 2014 pasal 43 ayat 3, pemerintah daerah berperan sebagai:

- 1) Penyediaan ruang dan wilayah untuk masyarakat dalam beraktivitas dan berinovasi.
- 2) Pengembangan sentra ekonomi industri kreatif
- 3) Memberikan Pelatihan teknologi dan desain
- 4) Konsultasi, bimbingan, advokasi dan fasilitas perlindungan hak kekayaan intelektual khususnya bagi industri kecil
- 5) Fasilitas Promosi dan pemasaran produk industri kreatif didalam maupun luar negeri.³⁷

Tujuan diadakannya promosi adalah:

- 1) *Brand Awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market.
- 2) *Category Need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
- 3) *Brand Purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- 4) *Purchase Fasilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.³⁸

³⁷ Undang-undang Republika Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian

³⁸ Freddy Rangkuti, Stratrgi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.151

Peran atau tugas dan wewenang pemerintah daerah yaitu tugasnya pemerintah itu memberikan perlindungan kepada masyarakatnya dari segala bentuk pelanggaran dan invasi kepada masyarakatnya sejauh mungkin dan memberikan perlindungan kepada masyarakatnya apabila tidak mendapat keadilan serta mendapat tekanan dari masyarakat lainnya menegakkan administrasi keadilan secara konkret. Pemahaman tersebut merupakan pemahaman pemerintah klasik yang banyak digunakan sebagai literatur.

Peran pemerintah dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan melalui fasilitasi pemerintah untuk memperluas pasar didalam dan luar negeri antara lain dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas branding, promosi, misi dagang *bussiness to bussiness*, perluasan jejaring antar wirausaha dan usaha kreatif, diplomasi budaya sebagai kepentingan meliputi sinergi, koordinasi, dan kolaborasi antar aktor (intelektual, bisnis, komunitas, dan pemerintah), dan orang kreatif, tersedianya organisasi atau wadah yang dapat memfasilitasi partisipasi aktif pemangku kepentingan. Dalam rangka pengurus utama kreativitas, diperlukan gerakan pengarusutamaan kreativitas yang dapat meningkatkan apresiasi masyarakat, bisnis, pendidikan, dan pemerintahan terhadap kreativitas.³⁹

5. Usaha Mikro

a. Pengertian Usaha Mikro

Pengertian usaha menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah “kegiatan dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk mencapai sesuatu maksud; pekerjaan (perbuatan, daya upaya, ikhtiar) untuk mencapai

³⁹ Umu Khourouh, Fatima Abdullah, Krisnawuri handayani, Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UKM Ekonomi Kreatif, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), h.96-97

sesuatu maksud; kerajinan belajar; pekerjaan (untuk menghasilkan sesuatu).”⁴⁰ Sedangkan Kata mikro secara bahasa berasal dari bahasa Yunani yaitu “*mikros*” yang berarti “kecil” atau “*small*.” Dengan demikian terdapat beberapa pengertian usaha mikro, antara lain:

Perusahaan yang dimiliki dan dioperasikan secara independen, tidak mendominasi dalam bidangnya, dan memenuhi ukuran standar tertentu atas laba atau jumlah karyawan.

Usaha Mikro sebagaimana dimaksud menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun.⁴¹

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 ayat (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.⁴²

b. Standarisasi Usaha Mikro

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 standarisasi usaha mikro memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

⁴⁰ Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1987), Cet. ke-10, h. 1136.

⁴¹ Euis Amalia, Keadilan Distribusi dalam Ekonomi Islam, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), h. 42.

⁴² Mulyadi Nitisusastro, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), Cet. ke-1, h. 268

c. Ciri – Ciri Usaha Mikro

- 1) Modal disediakan sendiri;
- 2) Manajemen berdiri sendiri;
- 3) Jenis barang usahanya tidak tetap, dapat berganti pada periode tertentu;
- 4) tempat usahanya tidak selalu menetap, dapat berubah sewaktu- waktu; Belum melaksanakan administrasi keuangan yang sederhana dan tidak memisahkan antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha;
- 5) Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa enterpreuner yang memadai;
- 6) Tingkat pendidikan rata-rata relatif rendah;
- 7) Pada umumnya belum akses ke perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank;
- 8) Umumnya tidak mempunyai izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP);
- 9) Daerah pemasarannya lokal;
- 10) Aset perusahaannya kecil;
- 11) Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar dll;
- 12) Usaha jasa-jasa seperti perbengkelan, salon kecantikan, ojek dan penjahit (konveksi).
- 13) Jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas.

6. Ekonomi Islam

a. Definisi Ekonomi Islam

Ekonomi islam merupakan sebuah pengetahuan yang multidimensi atau interdisiplin, komprehensif serta berintegras mencakup pengetahuan mengenai Islam yang sumbernya yakni Al-Qur'an serta Hadist serta pengetahuan rasional

yang dimana pengetahuan tersebut bisa dijadikan sebagai solusi untuk menyelesaikan permasalahan serta mencapai kebahagiaan.

Falah merupakan serangkaian indikator meliputi segala aspek kehidupan manusia, yang mencakup indikator spiritualitas, moralitas, ekonomi, sosial, budaya, dan juga politik yang dapat didapatkan baik itu di dunia ataupun akhirat.⁴³

Terdapat pandangan para ilmuwan ekonomi muslim mengenai penjelasan tentang ekonomi Islam menurut etimologi seperti:

- 1) M. Umer Chapra menjelaskan bahwasannya ekonomi Islam merupakan suatu pemahaman yang memberikan bantuan dalam usaha untuk mensejahterakan manusia dengan cara alokasi serta distribusi sumber daya yang tak terhingga, dimana fokusnya itu hanya mengenai ajaran Islam dengan tidak memberi rasa bebas seseorang ataupun sikap makro ekonomi yang tidak terhenti batasnya.⁴⁴
- 2) Muhammad Abdul Manam menjelaskan bahwa definisi ekonomi Islam merupakan pemahaman sosial yang membahas mengenai permasalahan ekonomi yang meliputi mengenai nilai-nilai Islam sesuai dengan pembagian dari pemahaman yakni Al-Qur'an, Ijma serta Qiyas.⁴⁵

Sesuai dengan penjelasan di atas sehingga dapat disimpulkan bahwasanya ekonomi Islam adalah segala aktivitas ekonomi terkait syariat serta dituntun pada Islam dengan cara sikap seseorang guna mengawasi serta menghasilkan maqashid syariah (agama, jiwa, akal, nasab, serta harta).

⁴³Veithzal Rivai dan Bukhari Alma, *Islamic Economics: Ekonomi Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 91.

⁴⁴Umer Chapra, *Ekonomi dan Tantangan Ekonomi, Islam Kontemporer*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1999), h. 215.

⁴⁵Veithzal Rivai dan Bukhari Alma, *Islamic Economics: Ekonomi Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, h. 325.

b. Tujuan Ekonomi Islam

Aktivitas ekonomi merupakan aktivitas manusia guna memenuhi keperluan dalam kehidupan. Pada saat melaksanakan aktivitas perlunya peraturan-peraturan yang seharusnya sesuai dengan akhlak sehingga tidak terjadi kericuhan serta kesulitan. Akan tetapi, sesudah aktivitas ekonomi lebih diutamakan pada pemikiran-pemikiran manusia yang tidak bertolak belakang antara satu dan juga yang lain, yang bisa menyebabkan semakin luasnya pemisah diantara golongan kaya serta golongan miskin. Begitupun dengan sistem ekonomi sosial komunis yang mendominasi pada perencanaan serta penguasaan peralatan produksi dengan cara berpusat pada negara sebab terdapat hak individual yang dimana tidak terdapat kepuasan pelanggan pada umat muslim.⁴⁶

c. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi Islam yaitu sebuah kaidah pokok yang membentuk sebuah kerangka ekonomi Islam yang bersumber pada Al-Qur'an serta As-Sunnah yang fungsinya menjadi landasan dalam tiap individu untuk berkegiatan ekonomi. Di bawah ini terdapat prinsip-prinsip pada ekonomi Islam seperti:

1) Prinsip Keadilan

Menurut terminology fikih kata adil merupakan memposisikan sesuatu ke posisinya serta memberi sesuatu untuk siapapun yang memiliki hak dan mengerjakan suatu pada posisinya (wadh' al-syai'fi mahallih).⁴⁷ Maksud dari landasan keadilan ialah jika semua rencanserta aktivitas ekonomi wajib

⁴⁶Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*, Jakarta: Gema Insani Press, (2003), h. 109.

⁴⁷Mursal, *Implementasi Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan*, Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Vol.1, No.1, 2015, h. 78.

berlandaskan pada paham keadilan yang memberikan dampak positif untuk pertumbuhan serta meratanya penghasilan serta kesejahteraan semua bagian dalam masyarakat.

Pengimplementasian keadilan pada kegiatan ekonomi merupakan semacam peraturan prinsip ataupun transaksi yang tidak membolehkan sebuah unsur:

a) Maysir

Islam sangat tidak membolehkan semua jenis perjudian maupun semua jenis perbuatan spekulatif maupun untung-untungan, sebab judi serta semua jenisnya terkandung ciri-ciri spekuasi serta mengarahkan pada kemudaraan yang begitu besar, juga biasa dalam bentuk permainan maupun perlombaan.

b) Gharar

Gharar yang berbentuk interaksi sosial ataupun transaksi finansial terdapat sebuah unsur dimana tidak diketahui maupun sembunyi yang bertujuan membuat rugi maupun membuat bahayaorang lain. Islam sangat tidak membolehkan berjual beli maupun transaksi yang bersifat gharar sebab hal tersebut berkaitan pada ketidakjelasan terhadap suatu pada saat bertransaksi.

c) Haram

Ciri-ciri serta bagian suatu lembaga dengan semua jenis produknya dan memiliki prinsip mampu menerima semua jenis aktivitas ekonomi yang resmi, yang terpenting tidak terdapat dalilnya yang melarang. Pelarangan pada hukum Islam terbagi menjadi dua seperti larangan dengan cara material serta larangan yang penyebabnya itu karena faktor eksternal.

2) Prinsip Tanggung Jawab

Terdapat dua aspek dalam Islam yang telah ditetapkan dengan cara komprehensif seperti pertama, pertanggung jawaban bersatu dalam status khalifaan manusia yang dimana kehadirannya sebagai wakil Allah pada permukaan bumi. Kedua, ciri pertanggungjawaban pada Islam umumnya memiliki sifat sukarela serta tidak seharusnya bercampur pada paksaan yang tertolak semuanya dalam Islam.⁴⁸

3) Prinsip Amanah

Amanah merupakan pesan yang diberikan untuk orang yang lain guna menyampaikan, selain itu menjadi rasa aman, tenang serta kepercayaan.⁴⁹ Sikap amanah merupakan sikap yang harus ada pada setiap orang muslim, apalagi bagi pengusaha muslim.⁵⁰ Amanah tidak Cuma terpercaya melainkan juga memberikan tanggungjawab guna melakukan tugas serta kewajiban mereka, sebab berlandaskan pada kepercayaan serta banyaknya rasa tanggungjawab dalam tugas yang diberikan.

4) Prinsip Kejujuran

Kejujuran mempunyai nilai dasar yang seharusnya dirasakan pada saat berbisnis. Hubungan dengan sifat jujur serta berhasilnya aktivitas ekonomi memperlihatkan jika hal positif nantinya diberikan amanah dari orang lain serta bisa berdampak positif, sebab semua muamalat pada Islam nantinya menjadi lengkap jika sifatnya jelas, tenang, dijauhkan pada segala macam perbuatan penipuan, pemalsuan serta masih banyak lagi.⁵¹

⁴⁸Abuddin Nata, *Studi Islam Komprehensif*, (Jakarta:Erlangga, 2008), h. 419.

⁴⁹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h. 48.

⁵⁰Anton Ramdan, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013), h. 52.

⁵¹Abdul Ghofur Ansori, *Penerapan Prinsip Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h.

d. Nilai-nilai Dasar Ekonomi Islam

Nilai-nilai pada Al-Qur'an serta Hadist berkaitan mengenai ekonomi jumlahnya begitu banyak. Dederapa pendapat ekonomi Islam bisa ditarik kesimpulan jika yang terpenting dalam Islam yaitu tauhid, ialah semua kegiatan seseorang pada seluruh dunia seperti ekonomi tujuannya guna mengikuti sebuah kaedah hukum seperti hukum Allah. Pada prosesnya, nilai tauhid tersebut terdapat terjemahan banyaknya nilai serta terdapat tiga nilai umum yang dapat dijadikan sebagai perbedaan antara ekonomi Islam dengan yang lain, seperti:

1) Adl

Keadilan (Adl) adalah yang sangat penting pada Islam guna tegaknya rasa adil serta mencegahnya adanya kezaliman erupakan tujuan yang paling penting pada risalah rasul-Nya. Rasa adil sering sekali ditemoatkan setara pada kebijakan serta takwa, semua ulama terkenal dalam sejarah Islam menentukan jika keadilan menjadi yang paling penting pada maqashid syari'ah.

2) Khalifah

Umumnya nilai khalifah yaitu pertanggungjawaban guna melestarikan bumi serta alam semesta yang menjadi tugas bagi khalifah, tiap orang yang melakukan kegitan ekonomi mempunyai tanggungjawab guna bersikap ekonomi yang jujur, amanah pada wujud kesejahteraan masyarakat dengan cara umum bukanlah untuk meningkatkan kesejahteraan individu maupun golongan yang tertentu.

3) Takaful

Islam menyebutkan jika semua manusia itu bersaudara. Sesama umat Islam merupakan saudara serta tidak sempurna imannya seorang sebelum mereka mencintai saudaranya melewati cinta dirinya sendiri. Hal tersebut yang memberikan dorongan seseorang guna menciptakan hubungan yang baik antara pribadi serta masyarakat dengan konsep jaminan bagi masyarakat maupun takafur. Jaminan masyarakat tersebut ialah bantuan yang diberi masyarakat untuk saudara yang sedang tertimpa bencana maupun masyarakat yang kurang mampu.⁵²

4) Etika Bisnis Islam

Menjelaskan tentang etika bisnis Islam mengacu kepada penyesuaian teori serta aplikatif yang mengarah langsung terhadap perbuatan para pelaku usaha serta pekerja ekonomi yang mengerjakan suatu aktivitas yang mulia yaitu berdagang ataupun berbisnis. Dalam pengerjaannya, pelaku bisnis yang paling utaa para pengusaha yang mengerjakan aktivitas bisnis pada rumah maupun mengerjakan produktifitas ekonomi pada rumah, toko maupun industri yang sifatnya mikro diwajibkan untuk mengetahui beberapa jenis etika guna memberikan batasan bagi para pengusaha yang etis pada masyarakat.

Adapun pedoman dalam Al-Qur'an tentang bisnis seperti pertama, Al-Qur'an memberi pengetahuan mengenai bisnis secara jelas seperti visi misi bisnis masa depan yang tidak Cuma mendapatkan untung saja, akan tetapi ingin menggapai keuntungan yang hakiki. Kedua, keuntungan bisnis dalam Al-Qur'an sifatnya tidak hanya material melainkan sekaligus memiliki sifat

⁵² Naerul Edwin Kiky Aprianto, Kontruksi Sistem Jaminan Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 8 No. 17 (2017), h. 246

immaterial maupun kualitas. Ketiga, jika bisnis tidak hanya berkaitan langsung pada manusia melainkan juga berkaitan dengan Allah. Konsep dalam etika bisnis Islam adalah suatu pondasi konsep yang mementingkan keseimbangan, keuntungan dunia serta investasi akhirat.

Jika berbicara mengenai etika bisnis Islam maka tidak jauh dengan istilah “*Business Firm*” maupun “*Business Person*”, yang berarti bermacam-macam. Bisnis ialah sebuah usaha yang mendapatkan untung. Kesimpulannya etika bisnis Islam merupakan kajian mengenai seorang maupun sekelompok yang menjalankan sebuah usaha maupun kegiatan berbisnis yang dimana sama-sama memberikan keuntungan dan berpedoman pada nilai-nilai ajaran Islam.⁵³

Usaha rumahan menjadi sebuah peluang bisnis yang bisa dilakukan bagi *masyarakat* umum, tetapi pengerjaannya itu wajib untuk mempertimbangkan etika-etika serta nilai norma, sesuai kaidah dalam Al-Qur’an serta hadist nantinya mengarahkan para pengusaha untuk menggapai kesuksesan dunia serta akhirat dan tujuannya tidak Cuma keuntungan semata. Batasan etika para pelaku bisnis syariah meberikan pengajaran supaya pengusaha bisnis untuk berbisnis dengan:

- a) Takwa artinya melindungi diri pada siksaan Allah dengan cara mengerjakan semua yang diperintahkan serta tidak melakukan semua yang dilarang-Nya. Apabila dikatakan sebagai takut semata akan tidak cukup, dimana ketakwaan berbisnis mempunyai tugas menjadi tolak ukur keimanan umatnya terhadap

⁵³ Abdul Azis, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 35.

Allah. melakukan sebuah upaya yang adil, jujur serta benar termasuk ke dalam sikap ketakwaan manusia, dimana dengan bertakwa yang dipercayai bisa membuat seseorang terjauh terhadap siksaan Allah. dan nantinya akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak.

- b) Aqsid berarti sederhana, rendah hati, lemah lembut serta santun. Sikap yang sopan pada keggiatan berbisnis pada siapapun harusnya selalu dilakukan, bicara dengan perkataan yang sopan. Sikap tersebut nantinya akan berkontribusi yang cukup banyak pada saat menyelesaikan sebuah permasalahan dengan damai.
- c) Amanah Islam ingin jika pelaku bisnis memiliki hati yang “hidup” supaya dapat menjaga kehendak Allah. hak seorang yang lain serta hak diri sendiri, bisa menahan sikap yang bisa membuat rusak kepercayaan yang diberi kepada dirinya. Perilaku amanah wajib bagi pelaku bisnis muslim wajib untuk dimiliki, karena bukan cuma guna kepentingan muamalah saja melainkan berhubungan pada status keimanan orang.
- d) Ihsan (*Benovelence*) merupakan upaya guna melaksanakan kebaikan hati serta memposisikan bisnis bertujuan melakukan perbuatan baik. Etika bisnis menurut Islam nantinya berpengaruh yang begitu banyak untuk kegiatan usaha pada bentuk memproduksi serta pendistribusian barang ataupun jasa. Pada era digital seperti sekarang ini jadi halangan untuk para pengusaha hingga kadang-kadang membenarkan semua cara untuk mendapatkan untung serta tidak memperdulikan nilai-nilai etika bisnis hingga bisa membuat sikap-sikap yang dapat membuat rugi konsumen.

C. Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira)” Untuk lebih memahami mengenai penelitian ini maka dipandang perlu untuk menguraikan pengertian judul sehingga tidak menimbulkan pengertian dan penafsiran berbeda. Penguraian pengertian ini dimaksudkan agar terciptanya persamaan pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan.

1. **Strategi Pengembangan** adalah suatu proses yang meningkatkan efektivitas keorganisasian dengan mengintegrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian.
2. **Industri Kreatif** adalah mengolah sebuah produk yang memiliki daya cipta menggunakan sarana dan peralatan.
3. **Usaha Mikro** adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan.
4. **Ekonomi Islam** mengacu pada prinsip syariah yang menjadi pedoman masyarakat muslim, sehingga setiap aktivitas manusia termasuk di dalamnya kebijakan ekonomi dan pembangunan, serta aktivitas ekonomi. Sasaran utama ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

D. Kerangka pikir

Pedoman penulisan karya (*makalah dan skripsi*) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dikemukakan bahwa kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antar konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan

gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau diagram dengan tujuan untuk mempermudah memahami.⁵⁴

Berdasarkan definisi kerangka pikir yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kerangka pikir merupakan penjelasan dari dua variabel yang berhubungan dan digambarkan dalam bentuk skema atau bagan yang bertujuan sebagai landasan sistematis dalam berpikir dan menguraikan masalah-masalah yang dibahas dalam skripsi. Gambar kerangka pikir tersebut memberikan informasi mengenai alur dari proses kegiatan penelitian ini, dimana dalam penelitian ini membutuhkan sebuah kerangka yang dijadikan sebuah pedoman dalam mengambil keputusan. Terlebih dalam penelitian, proses penyusunan konseptual diawali dengan proses cara berfikir, sebagai dasar dan rukun dalam kegiatan penulisan karya ilmiah. Secara normatif, kegiatan penelitian ini, menganalisis bagaimana strategi pengembangan yang dihadapi usaha kerajinan Karya Namira, apakah dapat berkembang menjadi lebih baik ditengah banyaknya persaingan UMKM yang ada di Kab. Barru.

⁵⁴ Institut Agama Islam Negri (IAIN), *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Parepare: Departemen Agama,2020) Hlm. 26

Adapun kerangka pikir dari penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. penelitian yang mengandalkan atau memahami makna yang ada di balik fenomena (noumena) yang dideskripsikan secara rinci. tujuan penelitian fenomenologi adalah melakukan pemahaman respon atau keberadaan individu dalam masyarakat, serta pengalaman yang dipahami dalam menjalankan interaksi dengan sesamanya.⁵⁵

Jenis penelitian dari penelitian yang akan dilakukan penulis adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif disebut juga sebagai penelitian neutralistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah dengan memperhatikan keadaan sebenarnya lokasi penelitian dengan data kualitatif, tidak menggunakan model matematika (model perhitungan) dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Moleong juga menjelaskan bahwa setelah melakukan analisis pada beberapa definisi dan arti dari penelitian kualitatif kemudian dibuatlah suatu kesimpulan yang berasal dari pokok-pokok pengertian penelitian kualitatif.⁵⁶

Berdasarkan objek penelitian serta permasalahan yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Sedangkan merujuk pada masalahnya penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang berupaya mendiskripsikan,

⁵⁵ Nursapiah Harahap, *Penelitian Kualitatif*, (Medan : Wal ashri Publishing, 2020). h. 54

⁵⁶ STIE Indonesia, "*Metode Penelitian*", (STIE Indonesia 2020), h. 53.

mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan fakta-fakta yang ditemukan melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.⁵⁷ Penelitian ini dilakukan dengan mencari data yang bersumber dari pemilik usaha yang memiliki informasi terkait Strategi Pengembangan Industri Keatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira)

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih 2 bulan lamanya (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Adapun lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Jl. A. Badahong No.2, Kelurahan Palanro Barru.

C. Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan berfokus pada Strategi Pengembangan Industri Keatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira)

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Data Kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis, dokumen maupun observasi yang dilakukan.

Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

⁵⁷ Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*(Cet VII; Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 26.

2. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli/informan dengan cara melakukan wawancara untuk mendukung keakuratan data. Dimana penelitian ini meliputi sumber data atau dokumen yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara mengenai Strategi Pengembangan Industri Keatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira).

3. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku, laporan, jurnal, literatur maupun pihak lain yang bersangkutan. Dalam hal ini peneliti akan mencari data terkait penelitian yang berupa data Penjualan produk Karya Namira

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan data langsung di lokasi penelitian, yakni di Jl. A Badahong No.02 Kelurahan palanro barru. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan berbagai metode atau teknik:

1. Teknik pengumpulan data

a. Observasi / Pengamatan Alami

Observasi adalah pengamatan sistematis yang berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena yang tampak.⁵⁸ Observasi adalah mengamati kejadian, gerak, atau proses.⁵⁹

⁵⁸ Sanapiah Faizal, *Format-Format Penelitian Sosial* (Cet. V; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), h.71.

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan* (Cet. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.230.

Peneliti mengetahui sesuatu yang sedang terjadi atau yang sedang dilakukan sehingga merasa perlu untuk melihat sendiri, mendengarkan atau merasakan sendiri. Peneliti akan turun langsung untuk mengamati objek yang akan diteliti dengan melihat langsung proses Pembuatan Produk Tempurung Kelapa Karya Namira

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi dengan berinteraksi secara langsung antara dua orang yang saling berhadapan, dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai suatu objek.⁶⁰ Pada dasarnya wawancara merupakan teknik yang sering digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan/atau informasi dalam suatu penelitian. Dalam hal penelitian ini, penulis melakukan wawancara terhadap Pemilik Usaha Karya Namira.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun dokumen-dokumen berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah penelitian khususnya yang berkaitan dengan Usaha Karya Namira.

F. Uji Keabsahan Data

Melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji keabsahan (trustworthiness) data. Uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu uji kepercayaan (credibility) dan uji kepastian (confirmability). Uji kredibilitas berfungsi untuk: Pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; Kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-

⁶⁰ Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 50.

hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.⁶¹ Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah uji triangulasi data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan sumber lainnya.⁶² Dalam penelitian ini, metode triangulasi yang digunakan peneliti adalah pemeriksaan melalui sumber, waktu, dan tempat. Pemeriksaan melalui sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknya dengan berbagai sumber data, atau memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Selanjutnya, uji kepastian (*confirmability*) data. Uji kepastian data merupakan uji untuk memastikan bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Jika disepakati oleh beberapa atau banyak orang, barulah dapat dikatakan objektif. Dalam melakukan uji kepastian data, peneliti menguji keabsahan data dari berbagai sumber yaitu beberapa informan berbeda dalam hal ini endorser.

⁶¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 324.

⁶² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 330.

G. Teknik Analisis Data

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia data adalah keterangan yang benar dan nyata, keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).⁶³ Menurut Milles dan Huberman menyatakan bahwa proses analisis data terdiri dari 3 yaitu: ⁶⁴

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Sugiyono mengatakan bahwa mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.⁶⁵ Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti laptop, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, teks naratif, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

⁶³ "Data". Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/data>. (18 juli 2021)

⁶⁴ M.B Miles & Huberman A.M .1984. Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia), h.34

⁶⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D, h. 247.

Dalam langkah ketiga ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Gambaran umum lokasi penelitian

Karya Namira merupakan sebuah kelompok usaha industri kerajinan kreatif yang mengolah limbah tempurung kelapa menjadi sebuah kerajinan tempurung kelapa yang memiliki nilai estetika dan nilai jual yang tinggi. Terletak di Kabupaten Barru tepatnya di Jl. Andi Badahong no. 2 Palanro Utara, Kelurahan Palanro, Kecamatan Mallusetasi. Awal mulanya usaha kerajinan tempurung kelapa ini tercipta dari pemuda-pemuda baru melalui organisasi pencinta lingkungan yang melihat banyaknya sampah tempurung kelapa yang berserakan dan mengotori sekitaran wilayah pantai di barru.

Mereka mendapatkan ide untuk membuat sebuah usaha kerajinan dari tempurung kelapa yang memproduksi barang-barang seni kerajinan tangan yang dibuat dari limbah tempurung atau batok kelapa sehingga bisa menghasilkan uang sekaligus untuk menambah produk UMKM di Kabupaten Barru juga. Karya Namira ini juga menjadi bagian dari upaya meminimalisir sampah dan limbah di lingkungan sekitar. dipelopori oleh bapak Hamzah.H nama Karya Namira sendiri merupakan sigkatan dari “Narekko Mitaki Roppo Alai” yang artinya jika melihat sampah ambil kurang lebih maknanya adalah sampah atau roppo merupakan personifikasi atas segala sesuatu yang dipandang tidak berguna sepele misalnya limbah batok kelapa. usaha Karya Namira saat ini sudah berjalan selama 3 tahun dengan adanya nama Karya Namira tersebut menjadikan usaha kerajinan tempurung kelapa milik bapak

Hamzah.H dikenal masyarakat.

b. Visi dan Misi Karya Namira

Dalam menjalankan usaha, semua wirausahawan pasti mempunyai visi dan misi. Bukan tanpa alasan, mereka membuat visi dan misi untuk dijadikan sebagai pedoman, prinsip bahkan aturan saat menjalankan bisnisnya. Visi adalah serangkaian kata yang menunjukkan cita-cita, nilai, dan harapan dari sebuah organisasi atau gambaran tentang masa depan yang ingin diraih, sedangkan misi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk mencapai visi usaha tersebut. Visi dan Misi membantu jalannya arah operasional suatu bisnis usaha. Tanpa adanya visi misi maka usaha tidak akan terarah, mudah terombang-ambing, mudah dikalahkan pesaing. Berikut ini merupakan visi dan misi Karya Namira :

Visi dari Karya Namira “Semakin kreatif dan selalu berinovasi untuk menghasilkan berbagai aksesoris yang selalu *up to date*”

Misi dari Karya Namira yaitu :

1. Memperkenalkan kerajinan kayu dan tempurung kelapa kepada konsumen
2. Menjaga kualitas dan bahan baku yang digunakan
3. Meningkatkan dan menjaga mutu pelayanan
4. Menciptakan tenaga kerja yang handal
5. Mengembangkan kreativitas
6. Menghasilkan produk dengan bahan baku yang mudah didaur ulang
7. Menarik konsumen dengan produk-produk yang unik dengan harga terjangkau.

1. Strategi Pengembangan kerajinan tempurung kelapa usaha Karya Namira di kab. Barru

Strategi pengembangan produk sangat diperlukan pada sebuah usaha terutama pada usaha kerajinan. Persaingan antara usaha yang satu dengan yang lain tentu membuat masing-masing usaha memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk menarik minat konsumen. Strategi pengembangan yang dilakukan Karya Namira meliputi *Segmentasi, Targetting, dan Positioning*.

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Dalam menentukan segmentasi pasar (*segmentation*) dalam produk, dari Karya Namira mengelompokkan antara kerajinan kayu dan kerajinan tempurung sebagaimana wawancara dengan bapak Hamzah. H selaku owner dari Karya Namira berikut :

”Untuk produk sendiri kita mengelompokkan kerajinan berdasarkan bahan baku kan disini kita ada bahan baku kayu sama tempurung nah kita sendiri dan ada juga kerajinan gabungan. Maksudnya gabungan disini itu antara tempurung sama kayu kita gabungkan jadi satu dalam bentuk kerajinan biasanya kita buat untuk inovasi produk baru. Tapi ada rencana juga kita mau buat kerajinan dari bahan plastik tapi kita masih rundingkan dulu dengan teman-teman bentuk kerajinan apa yang dapat membuat konsumen tertarik dengan kerajinan dari bahan plastik”.⁶⁶

Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan bapak Jamal salah satu pengrajin Karya Namira :

“Untuk fokus produk itu kami masih di tempurung dan kayu karena kerajinannya itu kita kelompokkan dari tempurung sendiri, kayu sendiri, dan ada yang gabungan juga. Adapun dari tempurung itu sendiri contoh kerajinannya lampu hias, asbak, tempat buah, celengan sama gantungan kunci. Terus dari kayu itu kita ada papan nama, plakat, gantungan kunci kayu, nomor meja bosara juga ada. Terus yang gabungan itu dari permintaan pemesan misal pemesan minta dibuatkan papan nama tapi ada ornamen tempurungnya kita bisa buat lalu ada juga pemesan minta dibuatkan nomor meja terus digabung dengan asbak tempurung

⁶⁶ Hamzah. H, owner Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

itu juga kita buat kalau gabungan itu sesuai permintaannya konsumen.”⁶⁷

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk fokus produk yang dihasilkan Karya Namira untuk sementara ini adalah dari produk kayu dan tempurung. Mereka mengelompokkan kerajinan yang akan dibuat sesuai bahan baku yaitu kayu dan tempurung adapun kayu itu mereka membuat kerajinan kayu sendiri lalu tempurung dengan kerajinannya sendiri dan adapun gabungan yaitu mereka menggabungkan antar kayu dan tempurung menjadi kerajinan sesuai dengan permintaan konsumen yang memesan seperti papan nama dan nomor meja. Dan Karya Namira memiliki rencana untuk menambah bahan baku baru yaitu plastik tapi masih direncanakan karena Jika Karya Namira membuat produk dengan bahan yang baru maka tantangan yang dihadapi yaitu apakah pemasarannya dapat efektif dan konsumen tertarik dengan produk baru dan bisa jadi produk dengan bahan baku yang baru penjualannya kurang maksimal dibanding produk dengan bahan baku lama maka dari itu usaha Karya Namira masih melakukan perencanaan untuk membuat produk baru dengan bahan baku yang baru yaitu bahan baku plastik.

Segmentasi pasar dalam mempromosikan produk dalam media sosial sangat penting dilakukan karena dapat mempengaruhi pendapatan usaha yang dijalani dengan adanya media sosial dapat memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya dan mempermudah konsumen dalam memilih produk apa yang mereka butuhkan.

Karya Namira dalam melakukan promosi produk dengan media sosial menggunakan Instagam, Facebook dan Whatsapp. sebagaimana wawancara

⁶⁷ Jamal, pengrajin Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

dengan bapak Rahman selaku pengrajin Karya Namira :

“Kami promosi produk itu ada tiga yang digunakan, pertama itu instagram, nah instagram ini sebagai tempat kami untuk melakukan promosi nanti kami posting gambar kerajinan dan kita kasi penjelasan terkait produk kerajinannya seperti bahan apa yang digunakan, bahan yang dipakai itu apakah dari kayu, tempurung atau gabungan dan lain sebagainya begitupun juga yang di facebook kita posting dan kasi penjelasan terkait kerajinannya seperti yang ada di instagram dan yang paling pentingnya kita cantumkan no hp yang bisa dihubungi di bagian bio instagram dan facebook supaya pelanggan tau dimana bisa bertanya. terus kalau lewat WA itu tempat bertanya tentang pemesanan produk nanti pelanggan bisa bertanya terkait pemesanan dan model kerajinan yang akan dibuat karena biasa pemesan itu request minta dibuatkan tambahan ornamen yang ada di kerajinan.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, bahwa Usaha Karya Namira dalam melakukan promosi menggunakan tiga platform media sosial yaitu Facebook, Instagram, dan Whatsapp. dimana promosi di instagram dan facebook mereka memposting gambar kerajinan yang ingin dijual lalu mereka memberikan penjelasan di postingannya seperti bahan yang dipakai ataupun ukuran kerajinan. lalu pada Whatsapp mereka menjadikannya sebagai tempat bertanya mengenai produk kerajinan dan pemesanan yang dilakukan konsumen.

b. Pasar Sasaran (Targetting)

Strategi penentuan pasar sasaran (*targetting*) yang dilakukan Karya Namira dalam mendapatkan target konsumen, sebagaimana wawancara dengan bapak rahman selaku pengrajin sekaligus bagian pemasaran :

“Untuk saat ini kami memasarkan produk di instagram dan facebook untuk mendapat konsumen, sama kami masih meraba strategi untuk memasarkan ini yaitu rencana di beberapa tempat wisata yang ada di barru”⁶⁹

⁶⁸ Rahman, pengrajin Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

⁶⁹ Rahman, pengrajin Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak rahman dalam menentukan pasar sasaran dalam mendapatkan konsumen, Karya Namira mengsegmentasikan pasarnya dengan menyebarluaskan informasi melalui pemasaran online yaitu di facebook dan instagram dan juga Karya Namira memiliki rencana untuk membuka stand jualan di beberapa tempat wisata yang ada di barru dan mempromosikan pada wisatawan dan masyarakat di sekitar tempat wisata.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah cara penawaran produk dirasakan oleh target pasar sehubungan dengan penawaran pesaing. Posisi ini mungkin terkait dengan merek, produk, atau bahkan perusahaan itu sendiri di peta persaingan pasar. Tujuan utama penentuan posisi adalah untuk membedakan penawaran perusahaan dari yang ditawarkan pesaing.

Sebagaimana dilakukan wawancara dengan bapak Hamzah.H selaku owner Karya Namira :

“Untuk produk sendiri kita kan selalu berinovasi artinya setiap satu bulan ada produk baru lagi karena kalau kerajinan begini kan kalau semacam satu atau dua kerajinan kan monoton jadi kalau tidak ada referensi yang baru maka akan tenggelam jadi berinovasi terus dalam beberapa karya”⁷⁰

“Dari produk pastinya kami menjaga kualitasnya mulai dari bahan baku sampai jadi kerajinannya kami memilih kayu dan tempurung yang kuat dan tebal agar kerajinan bisa tahan lama sementara dari kemasan kami memberikan kemasan pada kerajinan yang kecil kecil seperti pada gantungan kunci. Permasalahannya disini itu karena kami keterbatasan di dana sama tempat kemasan yang menarik akhirnya kita kemas dengan sederhana saja karena masih terbatas modal untuk bikin kemasan yang bagus”

⁷⁰ Hamzah. H, owner Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan bapak riswan selaku pengrajin Karya Namira :

“Untuk kerajinan sendiri kita kasi kemasan untuk kerajinan gantungan kunci kita kemas dengan kemasan plastik transparan dan diberi label merek logo Karya Namira”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa dalam menjalankan usahanya tidak telalu memiliki positioning yang lebih terhadap usahanya hal ini didasari dari kemasan yang diproduksi sendiri oleh Karya Namira dengan kondisi ini akan sulit memberikan kekhasan produk yang bisa melekat pada konsumen tetapi pada produknya Karya Namira selalu melakukan inovasi produk sebulan sekali. Karya Namira akan membuat produk baru agar lebih menarik perhatian konsumen. Ditambah Karya Namira selalu menjaga kualitas dari produknya sendiri dengan memilih bahana baku yang kuat agar produk dapat bertahan lama dari segi estetika.

2. Pengembangan Industri kreatif yang dikembangkan oleh usaha Karya Namira di Kab. Barru

Industri kreatif merupakan salah satu cara untuk melalui era ekonomi kreatif. Inti utama ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang berperan melakukan proses penciptaan melalui penelitian dan pengembangan. Industri kreatif saat ini sudah menjadi perhatian serius bagi pemerintah. Hal ini dikarenakan industri kreatif sangat potensial untuk perkembangan negara indonesia dan sudah terasa manfaatnya hingga kini. Industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang pesat karena beberapa faktor seperti sumber daya manusia, kemajuan teknologi, keberadaan wirausahawan, dan kebijakan pemerintah.

⁷¹ Riswan, pengrajin Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

a. Sumber Daya Manusia

Adapun pengembangan industri kreatif yang dikembangkan Karya Namira dari faktor sumber daya manusia berdasarkan wawancara dengan bapak Hamzah. H selaku owner Karya Namira :

“Untuk sumber daya manusia itu kami berkolaborasi kan ini dalam bentuk kelompok usaha ada beberapa teman sebanyak 4 orang itu kami berdayakan. Sistem penggajiannya itu bukan secara bulanan tapi berdasarkan dari pesananan artinya bisa dibilang karyawan lepas. Karena kalau karyawan tetap otomatis kesulitan dalam penggajiannya”⁷²

Adapun sistem pembagian kerja di Karya Namira berdasarkan wawancara dengan bapak iwan pengrajin Karya Namira :

“Jadi semuanya sudah ada job nya jadi ada di bagian desain, ada di bagian produksi, dan ada di bagian pemasaran kan ini kerajinan jadi kita fokus ke pengolahan limbah jadi bukan hanya membuat kerajinannya sendiri tapi kepada cara bagaimana mengolah limbah itu jadi megedukasi kepada masyarakat untuk mengolah limbah di sekitar”.⁷³

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa Karya Namira tidak memiliki karyawan tetap tetapi membangun usaha secara berkelompok dimana masing masing orang yang ada di dalam usaha itu memiliki perannya masing – masing dan berpartisipasi agar usaha dapat berjalan lancar. Dan tugas utama dari kelompok usaha Karya Namira adalah dengan mengedukasi masyarakat dengan membuat kelompok usaha yang bergerak dalam industri kerajinan ataupun industri yang lainnya agar dapat ditiru masyarakat sehingga industri kreatif UMKM di kabupaten barru dapat bertambah.

b. Kemajuan Teknologi

⁷² Hamzah. H, owner Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

⁷³ Iwan, pengrajin Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

Faktor kemajuan teknologi dalam lanskap bisnis yang serba cepat dan sangat kompetitif saat ini teknologi telah menjadi alat yang sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan dan menyederhanakan operasi bisnis dari usaha kecil hingga perusahaan besar, teknologi telah memungkinkan bisnis untuk mengotomatiskan banyak proses mereka, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan keuntungan. Adapun pemanfaatan teknologi dari peralatan kerajinan dan pemasaran digital dari Karya Namira yaitu seperti yang dilakukan wawancara dengan bapak Hamzah. H selaku owner Karya Namira :

“Kalau dari peralatan mesin dari kita sendiri itu masih belum memadai karena masih ada beberapa peralatan mesin yang kita pinjam seperti mesin bor pelubang tempurung yang kita gunakan untuk buat lampu hias itu kita masih pinjam lalu mesin penghalus tempurung yang digunakan untuk menghaluskan tempurung juga kita masih pinjam di teman juga lalu mesin pencetak tulisan untuk plakat dan papan nama juga. Tapi peralatan seperti bor, gerinda, mesin pemotong tempurung dan yang lainnya itu kita sudah punya kecuali mesin yang tiga itu”.⁷⁴

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan bapak rahman selaku pengrajin dan bagian pemasaran Karya Namira terkait pemasaran digital :

“Untuk pemasaran itu kita masih di facebook dan instagram tapi ada juga rencana kedepannya untuk pasarkan kerajinan di aplikasi online shop seperti shopee dan tokopedia”.⁷⁵

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi Karya Namira dari peralatan mesin dan pemasaran digitalnya masih belum memadai adapun dari peralatan mesin, Karya Namira masih terbatas dimana mereka meminjam beberapa alat untuk pembuatan kerajinan. Sedangkan pada pemasaran digitalnya masih terbatas karena mereka hanya

⁷⁴ Hamzah. H, owner Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

⁷⁵ Rahman, pengrajin Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

memasarkannya melalui media sosial yaitu intagram dan facebook dan belum merambah ke aplikasi online.

c. Keberadaan Wirausahawan

Faktor keberadaan wirausahawan yaitu untuk mendirikan usaha ia menghimpun sumber sumber dari faktor produksi dan menyusun organisasi perusahaan. Karena tindakan-tindakan itu mempunyai dampak pertama dari dirinya sendiri yaitu menciptakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat dan pemerintah, yaitu menciptakan lapangan kerja bagi tenaga kerja yang lain serta penghasilan, mengerjakan sumber-sumber bahan baku yang belum digunakan sehingga menjadi bermanfaat bagi masyarakat, menciptakan teknologi sehingga menambah akumulasi teknologi untuk yang sudah ada dalam masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Adapun ide terciptanya usaha Karya Namira ini muncul karena usaha ini berawal dari sampah tempurung seperti wawancara yang dilakukan bapak Hamzah. H selaku owner Karya Namira :

“Awalnya saya dapat ide pada saat saya sering ikut baksos seperti gerakan pembersihan pantai kemudian muncul ide bahwa ini kan sampah tempurung yang dibuang kemudian dibakar ini kan bukan solusi sebenarnya. Seharusnya kan ini sampah tempurung bisa bernilai ekonomi ketika kita mampu untuk mengolahnya dan alhasil terciptalah beberapa jenis produk dan bisa juga menciptakan lapangan pekerjaan walaupun usaha ini masih menggunakan karyawan lepas dan belum menggunakan karyawan tetap tapi setidaknya dapat membantu teman - teman mendapatkan penghasilan tambahan dari usaha ini”.⁷⁶

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa ide awal bapak hamzah terjun dalam industri kerajinan dari banyaknya sampah dari

⁷⁶ Hamzah. H, owner Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

tempurung di sekitar pesisir pantai yang ada di palanro jika hanya dibiarkan akan membuat sampah semakin menumpuk dan apabila dibakar akan menjadi pencemaran udara sehingga tidak ada solusi yang dapat diselesaikan maka dari itu bapak hamzah mengolah tempurung kelapa menjadi kerajinan dan mendapat ide membuat usaha kerajinan tempurung kelapa juga mengajak teman – temannya bermitra bersama untuk membuat kelompok usaha. Walaupun kelompok usaha ini masih terbilang kecil tetapi dapat membantu perekonomian pegrajin menjadi lebih baik karena banyaknya konsumen yang tertarik memesan produk kerajinan kayu dan tempurung kelapa di Karya Namira membuat pengrajin mendapat penghasilan tambahan dari usaha ini”.

d. Kebijakan Pemerintah

Faktor kebijakan pemerintah perlu dilakukan hal ini memerlukan pendampingan dan fasilitas agar bisa diakses dalam pasar. Tidak hanya itu, pemberian pelatihan pun sangat diperlukan agar masyarakat lebih kreatif mengembangkan usahanya.

Adapun kebijakan pemerintah dalam mendukung perkembangan UMKM yang ada di kabupaten barru seperti hal yang disampaikan dalam wawancara yang dilakukan oleh bapak Hamzah. H selaku owner Karya Namira:

“Dari pemerintah sendiri itu kami difasilitasi berupa promosi dan pelatihan, adapun promosi yang dilakukan pemerintah berupa pengadaan pameran dengan fasilitas pemasaran pojok UMKM yang dilaksanakan di alun – alun kota barru setiap tahunnya. Kita difasilitasi stand pameran untuk memajang hasil kerajinan dan masyarakat yang berkunjung atau bertanya di stand kami akan kami jelaskan mengenai kerajinan serta cara pemesanannya. Tapi untuk pelatihan pemerintah belum adakan untuk UMKM industri kerajinan.”

Selain dari pemerintah sendiri, kita juga disupport langsung dari PLTU

Barru mulai dari bantuan dana sampai dengan pemasarannya”⁷⁷

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa peran pemerintah kabupaten barru dalam mendukung UMKM yaitu dengan cara mempromosikan hasil karya kerajinan di alun-alun kota barru, nantinya banyak masyarakat melihat apa yang dipasarkan sehingga masyarakat yang berkunjung berminat untuk membelinya dengan memfasilitasi stand pameran berupa pameran pojok UMKM maka Karya Namira bisa menjual dan mempromosikan hasil kerajinannya pada masyarakat. Adapun bantuan lainnya disupport dari PLTU barru yang membuat program bantuan industri UMKM dimana bantuan tersebut berupa pemberian dana usaha dan promosi yang dilakukan PLTU barru.

3. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa Karya Namira di Kab. Barru

Prinsip-prinsip ekonomi islam yang merupakan bangunan ekonomi islam didasarkan pada empat prinsip yaitu prinsip keadilan, prinsip tanggung jawab, prinsip amanah, dan prinsip kejujuran. keempat nilai ini dijadikan pedoman untuk menyusun teori-teori ekonomi islam. teori ini harus diterapkan menjadi sistem yang baik dan kuat, agar ekonomi islam bisa memberi dampak pada perputaran roda ekonomi.

a) Prinsip Keadilan

Landasan keadilan ialah jika semua rencanaserta aktivitas ekonomi wajib berlandaskan pada paham keadilan yang memberikan dampak positif untuk pertumbuhan serta meratanya penghasilan serta kesejahteraan semua bagian dalam masyarakat. adapun wawancara dengan bapak riswan selaku pengrajin karya namira terkait keadilan dalam usaha yang dijalankan :

“Pemilik usaha karya namira itu sudah berlaku adil dengan kami dan

⁷⁷ Hamzah. H, owner Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

tidak membeda-bedakan antara karyawan satu dengan lainnya kami semua diperlakukan dengan adil terutama dalam penggajian itu berapapun yang didapat pasti akan dibagi rata”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa pemilik usaha Karya Namira selama menjalankan usahanya selalu berlaku adil dengan karyawan termasuk dalam penggajian berapapun yang mereka dapat dalam penjualan maka akan tetap dibagi rata sesuai dengan jumlah orang yang bekerja

b) Prinsip Tanggung Jawab

Terdapat dua aspek dalam Islam yang telah ditetapkan dengan cara komprehensif seperti pertama, pertanggung jawaban bersatu dalam status khalifaan manusia yang dimana kehadirannya sebagai wakil Allah pada permukaan bumi. Kedua, ciri pertanggungjawaban pada Islam umumnya memiliki sifat sukarela serta tidak seharusnya bercampur pada paksaan yang tertolak semuanya dalam Islam. seperti wawancara yang dilakukan bapak riswan selaku pengrajin Karya Namira :

“Dalam jalankan usaha itu pastinya kita harus punya sifat tanggung jawab, usaha yang dijalankan ini harus punya sifat itu dan biasanya kita dapat komplek dari pelanggan karena barang atau kerajinannya alami kerusakan maka kami harus cepat tangani itu”⁷⁹

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bahwa usaha karya namira dalam menjalankan usahanya harus memiliki sifat tanggung jawab dikarenakan kita tidak tahu jika akan terjadi masalah kedepannya oleh karena itu Usaha Karya namira harus siap menanggung konsekuensi pelanggan jika terjadi kesalahan baik itu dari kerusakan produk ataupun pengirimannya.

c) Prinsip Amanah

⁷⁸ Riswan, pengrajin Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

⁷⁹ Riswan, pengrajin Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

Amanah tidak Cuma dipercaya melainkan juga memberikan tanggung jawab guna melakukan tugas serta kewajiban mereka, sebab berlandaskan pada kepercayaan serta banyaknya rasa tanggungjawab dalam tugas yang diberikan. seperti wawancara yang dilakukan dengan bapak Hamzah.H selaku pemilik Usaha Karya Namira :

“Karyawan dan pemilik itu sama-sama menjalankan amanah dengan baik terutama dalam pesanan dan promosi kita di media sosial itu kita utamakan pesanan yang dibuatkan itu harus sesuai dengan kemauan si pemesan dari pembuatan kerajinannya sampai kerajinan ada di tangan pemesan itu kita harus amanahkan.”⁸⁰

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, bahwa semua yang dikerjakan pengrajin baik dalam pembuatan produk sampai adanya kerajinan di tangan pemesan harus amanah dan sesuai dengan kemauan pembeli.

d) Prinsip Kejujuran

Kejujuran mempunyai nilai dasar yang seharusnya dirasakan pada saat berbisnis. Hubungan dengan sifat jujur serta berhasilnya aktivitas ekonomi memperlihatkan jika hal positif nantinya diberikan amanah dari orang lain serta bisa berdampak positif, sebab semua muamalat pada Islam nantinya menjadi lengkap jika sifatnya jelas, tenang, dijauhkan pada segala macam perbuatan penipuan, pemalsuan serta masih banyak lagi.⁸¹ seperti wawancara yang dilakukan bapak Hamzah.H selaku pemilik Usaha Karya Namira :

“Begitupun yang kami posting di sosial media, kerajinan harus sesuai dengan gambar karna biasanya itu ada usaha online yang posting gambar jualannya itu keliatannya gambarnya bagus dan menarik tapi pas barangnya datang ke konsumen itu tidak sesuai gambar. maka dari itu kami hindari sekali yang begitu jadi kami usahakan gambar yang kami

⁸⁰ Hamzah. H, owner Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

⁸¹ Abdul Ghofur Ansori, *Penerapan Prinsip Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 199.

posting di media sosial sesuai dengan gambar”⁸²

berdasarkan wawancara yang dilakukan bahwa kejujuran dalam menjalankan usaha yang paling penting karena menyangkut dengan kepercayaan yang di dapat dari konsumen. Usaha Karya Namira sangat menjunjung kejujuran dalam usahanya seperti memposting produk sesuai dengan gambar karena kebanyakan pelaku usaha memposting produknya dengan bagus tetapi saat barangnya datang pembeli merasa kecewa karena tidak sesuai dengan gambar maka dari itu karya namira sangat menghindari adanya perbuatan tersebut.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pengembangan Kerajinan Tempurung Kelapa yang dijalankan Usaha Karya Namira di Kab. Barru

Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektifitas keorganisasian dengan mengintergrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. secara khusus proses ini merupakan usaha mengadakan perubahan secara berencana yang meliputi suatu sistem total sepanjang periode tertentu, dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi.⁸³ kegiatan strategi pengembangan pemasaran produk juga berfungsi untuk menghadapi persaingan bisnis karena pemasaran tidak akan lepas dari unsur persaingan.

Strategi pengembangan dalam penetapan pasar yaitu dengan menggunakan segmentasi, targetting, dan positioning. Sebagai berikut :

⁸² Hamzah. H, owner Karya Namira, wawancara di usaha Karya Namira Palanro Barru, tanggal 8 desember 2023

⁸³ James L. Gibson, Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses, Terj. Djoerban Wahid (Jakarta: Erlangga, 1990), h. 658

- a) segmentasi pasar (*segmentation*), Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Pembagian segmen pasar ini dikelompokkan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku konsumen. Segmentasi pasar perlu untuk dilakukan karena di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya, di mana setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.
- b) pasar sasaran (*targetting*), Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan dayatarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) juga dapat diartikan sebagai strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, maka usaha akan lebih terarah. Strategi pemasaran yang baik tidak pernah membuat target market untuk semua orang. Artinya, produk yang ditawarkan tersebut harus memiliki target market tertentu.⁸⁴
- c) penentuan posisi pasar (*positioning*), strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan, dapat dilihat dari hasil

⁸⁴ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.24

penelitian yang dilakukan bahwa strategi pengembangan yang dijalankan Karya Namira meliputi yang

Pertama segmentasi pasar (*segmentation*) dinamakan pada segmentasi pasar ini merupakan pengelompokan berdasarkan kebutuhan, dan karakteristik segmentasi yang dilakukan Karya Namira pada produk dengan mengelompokkan kerajinan secara terpisah satu dengan kerajinan berbahan kayu dan kerajinan berbahan tempurung kelapa dimana dengan mengelompokkan kerajinan tersebut agar memuahkan konsumen dalam pemesanan jika konsumen ingin memesan kerajinan hanya berbahan dasar kayu maka akan dibuatkan begitupun berbagai dasar tempurung kelapa sedangkan berupa yang gabungan merupakan permintaan dari pemesanan konsumen. juga dari promosinya menggunakan tiga platform media sosial yakni instagram, facebook, dan whatsapp.

Kedua pasar sasaran (*targetting*), Karya Namira dalam menentukan target konsumennya dengan cara melakukan promosi di sosial media yaitu facebook dan instagram. Adapun strategi pengembangannya yaitu mempromosikan kerajinan dengan membuka stand di beberapa tempat wisata di Kabupaten Barru dan mempromosikannya kepada wisatawan dan masyarakat.

Ketiga, penentuan posisi pasar (*positioning*), Karya Namira dalam strategi pengembangan produknya memilih bahan baku yang kuat dan tebal agar kerajinan tahan lama dari segi estetikanya dan melakukan inovasi setiap satu bulan sekali mereka membuat kerajinan yang baru karena jika kerajinannya itu itu saja maka akan monoton maka dari itu Karya Namira selalu berusaha membuat kerajinan yang baru agar banyak pilihan. Sementara dari segi kemasan Karya Namira hanya memberikan kemasan pada kerajinan yang berukuran kecil seperti gantungan

kunci Karya Namira masih menggunakan plastik transparan dan memberikan logo dalam kemasannya dikarenakan masih keterbatasan dana. Hal ini dapat memotivasi Karya Namira dalam mengembangkan usahanya dimulai dengan pengembangan kemasan dan inovasi produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh Usaha Karya Namira dalam menjalankan usahanya dapat dikatakan berjalan dengan baik karena Usaha Karya Namira selalu melakukan pengembangan pada usahanya dari segi pengembangan produk, perluasan promosi, dan melakukan inovasi dalam produknya. juga berusaha menjadikan usahanya dapat meningkat dan dapat dikenal masyarakat.

2. Pengembangan Industri Kreatif yang dikembangkan oleh Usaha Karya Namira di Kab. Barru

Inti utama ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang berperan melakukan proses penciptaan melalui penelitian dan pengembangan (*research and development*). Ekonomi kreatif merupakan salah satu bentuk industri kreatif yang memiliki tujuan untuk menghasilkan sesuatu atau bentuk usaha produktif dari masyarakat yang menghasilkan barang-barang dan jasa baru bersifat komersial. Dengan pengetahuan yang dimiliki para intelektual melahirkan ide atau gagasan, inspirasi, dan khayalan yang diwujudkan dalam bentuk kekayaan intelektual seperti desain, merk dagang, hak paten, dan royalti.⁸⁵

Menurut Latuoncina, Industri Kreatif adalah bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, kreativitas sebagai

⁸⁵ Suryana, Ekonomi Kreatif : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 58

kekayaan intelektual, intelektual yang dimaksud adalah harapan bagi ekonomi untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global.⁸⁶

Industri kreatif saat ini sudah menjadi perhatian serius oleh Pemerintah di Indonesia. Hal ini dikarenakan industri kreatif sangat potensial untuk perkembangan negara Indonesia dan sudah terasa manfaatnya hingga saat ini. Industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang pesat karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. sumber daya manusia

pelaku yang memiliki peran penting dalam industri kreatif karena mampu menciptakan nilai tambah.

b. kemajuan teknologi

peran teknologi dalam industri kreatif menjadi dominan untuk menghasilkan berbagai macam karya kreatif. Industri kreatif yang paling dominan dalam menggunakan teknologi adalah industri desain, video, film, periklanan, penerbitan dan percetakan. Teknologi tersebut dapat memberikan kemudahan dalam proses pembuatan agar lebih cepat.

c. keberadaan wirausahawan

wirausahawan atau entrepreneur sebagai seorang inovator dan penggerak pembangunan. Wirausahawan mampu mendorong perkembangan industri kreatif karena mereka selalu mengenalkan produk baru dan kualitas baru dari suatu produk, mampu membuka pasar baru dalam perekonomian.

d. kebijakan pemerintah

Dalam upaya pengembangan industri kreatif, peran pemerintah juga

⁸⁶ Carunia Mulya Firdausy, Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia, (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), h.1

perlu dilkakukan. Hal ini dikarenakan industri kreatif sangat memerlukan pendampingan dan fasilitas agar dapat diakses pasar.⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa pengembangan industri kreatif Usaha Karya Namira meliputi :

Pertama dari faktor sumber daya manusia, Sumber daya manusia yang digunakan Karya Namira adalah menggunakan sistem karyawan lepas artinya mereka bermitra dalam melakukan pengembangan usaha.

Kedua yaitu dari faktor kemajuan teknologi, Faktor teknologi yaitu peralatan mesin dan pemasaran digital masih terbatas dikarenakan dari peralatan mesin dalam pembuatan kerajinan belum memadai dikarenakan dana serta dalam pemasaran digitalnya Karya Namira masih melakukan pemasaran di intagram dan facebook.

Ketiga yaitu dari faktor keberadaan wirausahawan setidaknya Karya Namira dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan menambah penghasilan dengan terbentuknya kelompok usaha Karya Namira yang dikelola dengan baik walaupun usaha masih dibilang kecil dan sistem penggajian berdasarkan penjualan kerajinan tetapi pengrajin merasa terbantu dan mendapat penghasilan tambahan untuk meningkatkan perekonomian rumah tangga.

Keempat yaitu faktor kebijakan pemerintah, peran pemerintah dalam mendukung industri kreatif di Kabupaten Barru dapat dikatakan belum efisien karena pemerintah tidak membuka pelatihan ataupun seminar mengenai bisnis untuk meningkatkan skill para pelaku usaha agar dapat meningkatkan usahanya

⁸⁷Horas Djulius, Tinjauan dan Analisi Ekonomi Terhadap Industri Kreatif di Indonesia, h.1.22

dengan baik baik dari segi produk maupun keuangan. tetapi pemerintah hanya membantu melalui promosi dengan cara mengadakan pameran pojok UMKM yang dilaksanakan setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa pengembangan industri kreatif Usaha Karya Namira masih dikatakan belum berjalan dengan baik karena dari faktor sumber daya manusia, kemajuan teknologi, dan kebijakan pemerintah belum memadai dan masih ada keterbatasan dalam menjalankan usaha ini.

3. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa Karya Namira di Kab. Barru

Istilah tinjauan ekonomi islam dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu, bagaimana proses dan cara agar sesuatu tersebut dapat terlaksanakan atau terimplementasikan secara baik sesuai dengan merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumberdaya yang langka, yang sejalan dengan ajaran Islam, tanpa membatasi kebebasan individu ataupun menciptakan ketidakseimbangan ekonomi makro dan ekologis.

Tujuan ekonomi islam sebenarnya kegiatan manusia untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Dalam rangka melaksanakan kegiatan inilah diperlukan aturan-aturan lain yang mestinya syarat dengan muatan moral agar tidak timbul kekacauan dan kesulitan. Namun setelah itu kegiatan ekonomi lebih banyak didominasi oleh logika-logika manusia yang saling bertentangan satu dengan lainnya, yang mengakibatkan semakin melebarnya jurang pemisah antara golongan kaya dan dengan golongan miskin. Demikian pula sistem ekonomi sosial komunis yang didominasi oleh perencanaan dan penguasaan alat-alat produksi secara secara terpusat

oleh negara karena mengakibatkan hak-hak individual ternyata juga tidak membawa kepuasan pelanggan kepada umat muslim.

Untuk menganalisis tinjauan ekonomi islam pada strategi pengembangan industri kreatif Karya Namira, peneliti menggunakan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu: keadilan, amanah, tanggung jawab, dan kejujuran. Adanya strategi pengembangan yang dimana owner dan pegrajin Karya Namira sudah menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip ekonomi islam. ekonomi Islam dibangun berdasarkan Prinsip-prinsip tersendiri yang terintegrasi dalam setiap kegiatan ekonomi, yaitu:

a. Prinsip Keadilan

Berbasis tauhid menjadi fondasi utama ekonomi Islam, mempunyai hubungan kuat dengan konsep keadilan sosial ekonomi dan persaudaraan. Ekonomi Tauhid yang mengajarkan bahwa Allah sebagai pemilik mutlak dan manusia hanyalah sebagai pemegang amanah, mempunyai konsekuensi, bahwa di dalam harta yang dimiliki setiap individu terdapat hak-hak orang lain yang harus dikeluarkan sesuai dengan perintah Allah, berupa zakat, infaq dan sedekah dan cara-cara lain guna melaksanakan pendistribusian pendapatan yang sesuai dengan konsep persaudaraan umat manusia.

Keadilan merupakan sebuah acuan yang begitu penting pada ekonomi Islam. Berprilaku adil pada ekonomi bukan Cuma berdasarkan dalam ayat-ayat Al-Qur'an serta sunnah nabi, melainkan berlandaskan juga dalam pertimbangan hukum alam. Penciptaan alam menyesuaikan pada prinsip berkeseimbang serta rasa adil. Adil pada ekonomi dapat dijalankan disaat

menentukan harga, kualitas produk, sikap kepada karyawan serta akibat yang ada pada semua kebijakan ekonomi yang ditetapkan.⁸⁸

Firman Allah dalam QS. an-Nahl/ 16 : 90

وَالْإِحْسَانَ بِالْعَدْلِ يَا مَرْءُ اللَّهِ تَذَكَّرُونَ إِنَّ لَعَلَّكُمْ يَعْظُمُ عَلَيْكُمْ وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ وَيَنْهَى الْقُرْبَى ذِي آيٍ ﴿٩٠﴾ وَإِيَّ

Terjemahnya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”⁸⁹

Prinsip tersebut menjelaskan jika berlaku adil maka kualitas hidup akan meningkat seperti yang dilakukan Usaha Karya Namira dalam menjalankan usahanya sudah melakukan keadilan. baik itu dari karyawan dengan cara tidak membeda-bedakan antara karyawan satu dengan yang lainnya. dan dalam sistem penggajiannya, mereka digaji secara adil berapapun pesanan yang dibuat dan dikirimkan maka hasil penjualannya akan dibagi rata.

b. Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung Jawab menurut Islam penentuannya dengan cara komprehensif, ada dua bagian, pertama, tanggung jawab beratu pada status khalifa manusia yang kehadirannya menjadi wakil Allah pada permukaan bumi ini. Kedua, konsep tanggung jawab menurut Islam umumnya memiliki sifat sukarela serta tidak wajib untuk disatukan pada pemaksaan serta penolakan seluruhnya bagi agama Islam.⁹⁰

⁸⁸ Muhammad Kholid, Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Undang-Undang tentang Perbankan Syariah, Jurnal Asy-Syari'ah, Vol 20, No 2, 2018, h. 148.

⁸⁹ QS. an-Nahl/ 16 : 90

⁹⁰ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, Ekonomi Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer, (PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 180

Firman Allah dalam Q.S. Al-Isra ayat 36:

عَلِمَ بِهِ لَكَ لَيْسَ مَا تَقْفُ وَلَا ۖ أَوْلِيكَ كُلُّ وَالْفُؤَادَ وَالْبَصَرَ السَّمْعَ إِنَّ مَسْئُولًا عَنْهُ كَانَ

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.”⁹¹

Prinsip tanggung jawab dari Usaha Karya Namira sangat bertanggung jawab dalam menjalankan usaha dengan siap menanggung konsekuensi komplain dari pelanggan jika terjadi kesalahan dalam pembuatan kerajinan ataupun kesalahan yang lainnya.

c. Prinsip Amanah

Ada pula pendapat Quraish Shihab yang lebih memperjelas lagi pemahaman mengenai amanah. Menurutnya, amanah adalah kepercayaan yang diberikan seseorang untuk dipelihara dan dijalankan sebaik mungkin. Dalam prosesnya pun, orang yang diberi amanah harus menghindari kemungkinan menyalahgunakan amanah tersebut, baik karena sengaja ataupun lalai.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa amanah adalah sifat seseorang yang mampu menjaga dengan sebaik mungkin kepercayaan yang diberikan kepada orang tersebut. sehingga, orang tersebut bisa dipercaya oleh orang-orang atau suatu komunitas di sekitarnya.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Mu'minun/ 23 : 8

رَاعُونَ وَعَهْدِهِمْ لِأَمْنَتِهِمْ هُمْ وَالَّذِينَ ۖ

Terjemahnya:

⁹¹ Q.S. Al-Isra/36:17

“Dan sungguh beruntung orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya”.⁹²

Nilai amanah dalam strategi pengembangan usaha karya namira sudah sangat amanah dalam menjalankan usahanya mereka harus amanah dalam bekerja dan membuat kerajinan sesuai dengan kemauan pelanggan sampai kerajinan itu sampai di tangan pelanggan mereka harus amanahkan.

d. Prinsip Kejujuran

Ekonomi Islam memberikan ajaran jika tiap aktivitas ekonomi serta berbisnis tidak diperbolehkan untuk menzalimi seseorang, tidak diperbolehkan untuk mengeksploitasi dengan sesama manusia, walaupun demi kepentingan dalam berbisnis serta perekonomian. Kesusahan serta derita seseorang tidak diperbolehkan untuk menjadikannya sebagai alat dalam mendapatkan keuntungan. Kejujuran dalam perspektif ekonomi Islam merupakan suatu penilaian yang terpenting yang seharusnya dilakukan pada setiap aktivitas bisnis guna terwujudnya kesejahteraan pelanggan yang setara, hingga dibutuhkan untuk melakukan perataan tingkatan kepuasan bagi pelanggan dengan cara jujur serta transparan.

Firman Allah dalam Q.S. Asy-Syu'ara 181-183:

الْمُخْسِرِينَ مَنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا (181) مُسْتَقِيمًا بِالْقِسْطِ وَزِنُوا (182)

الْأَرْضِ فِي تَعْنُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَحَسُوا مُفْسِدِينَ وَلَا (183)

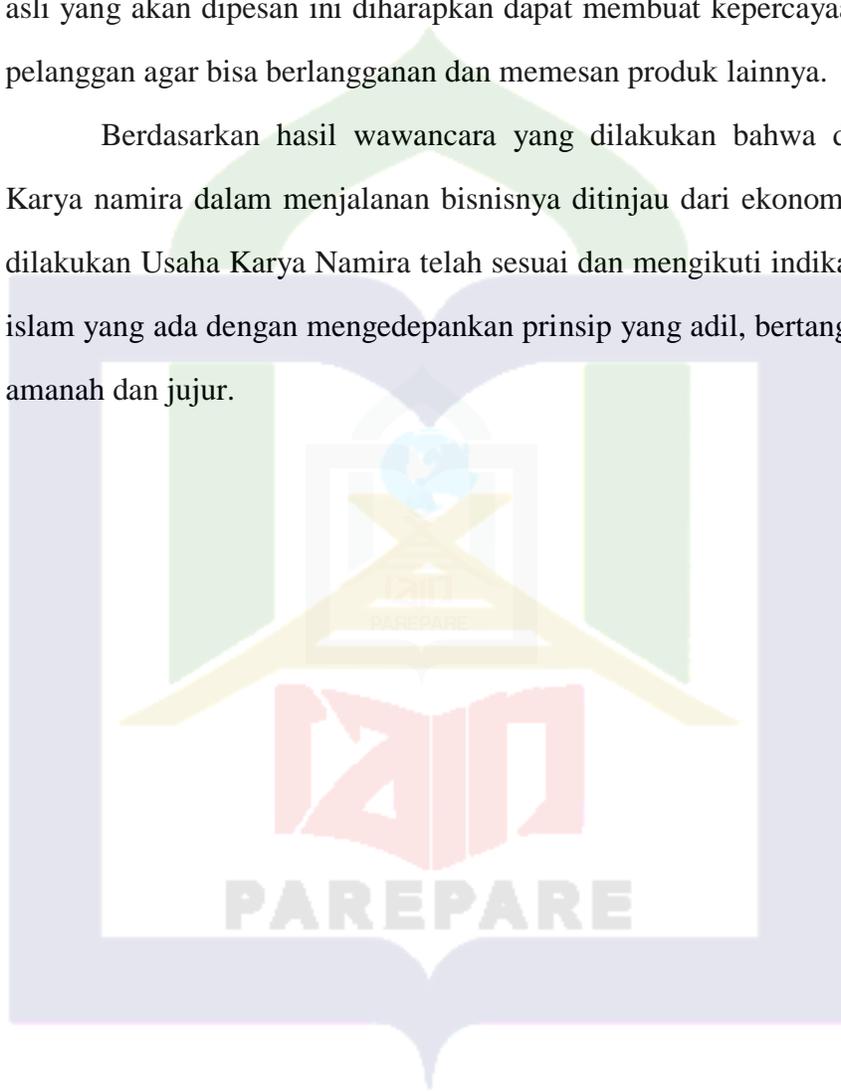
Terjemahnya:

“181. sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; 182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

⁹². QS. Al-Mu'minun/ 23 : 8

Prinsip kejujuran yang diterapkan karya namira dalam menjalankan usahanya yaitu kesesuaian dalam artian gambar postingan yang dilihat pelanggan yang dipromosikan di media sosial harus sama dengan kerajinan asli yang akan dipesan ini diharapkan dapat membuat kepercayaan yang baik pelanggan agar bisa berlangganan dan memesan produk lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa dalam Usaha Karya namira dalam menjalankan bisnisnya ditinjau dari ekonomi islam yang dilakukan Usaha Karya Namira telah sesuai dan mengikuti indikator ekonomi islam yang ada dengan mengedepankan prinsip yang adil, bertanggung jawab, amanah dan jujur.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat ditarik simpulan bahwa:

1. Strategi pengembangan kerajinan tempurung kelapa usaha Karya Namira di kab. Barru menggunakan tiga langkah sistematis dalam pengembangan usahanya yakni menetapkan segmentasi pasar (*segmentation*) yang dimana Karya Namira mengelompokkan produk mereka sesuai dengan bahan bakunya yaitu kayu dan tempurung. Lalu yang kedua usaha Karya Namira menetapkan penentuan pasar sasaran (*targetting*) yang dimana Karya Namira dalam menentukan target konsumen atau mendapatkan konsumen melalui media sosial dimana mereka memasarkan produk kerajinan mereka melalui facebook dan instagram. lalu yang ketiga usaha Karya Namira menetapkan posisi pasar (*positioning*) yaitu usaha Karya Namira setiap satu bulan sekali melakukan inovasi dengan cara membuat produk yang baru agar produk kerajinan tidak monoton dan selalu ada kerajinan baru setiap bulannya. Karya Namira selalu *update* dalam pembuatan produk kerajinan yang baru.
2. Pengembangan industri kreatif yang dikembangkan oleh usaha Karya Namira di Kab. Barru dalam pengembangannya meliputi empat faktor yakni faktor sumber daya manusia yang dimana usaha Karya Namira dibantu dengan 5 orang karyawan dalam mengerjakan kerajinan. Lalu kemajuan teknologi dalam hal peralatan mesin dan pemasaran digitalnya masih dibidang terbatas dikarenakan peralatan mesin yang belum memadai dan pemasarannya hanya di media sosial yaitu facebook dan instagram dan belum memperluas pemasarannya di online shop. Lalu faktor keberadaan wirausahawan yaitu

usaha Karya Namira dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan dapat membantu perekonomian karyawan. Dan pada kebijakan pemerintah kabupaten barru dalam mendukung pengembangan usaha UMKM yaitu dengan cara mempromosikan produk pelaku usaha melalui pameran pojok UMKM yang dilaksanakan satu tahun sekali.

3. Dalam Strategi Pengembangan Industri kreatif Usaha Karya Namira yang ditinjau dalam ekonomi islam sudah dikatakan berjalan baik dengan terpenuhinya 4 prinsip ekonomi islam yaitu prinsip adil, prinsip bertanggung jawab, prinsip amanah dan prinsip kejujuran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang di jelaskan di atas, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang bertujuan memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain yang atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi usaha Karya Namira dapat mengembangkan usahanya dengan lebih baik lagi dengan cara memperluas pemasaran produk dengan cara memasarkan produknya tidak hanya bergantung pada media sosial tetapi lebih merambah ke aplikasi online shop seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lain sebagainya. Lalu memasarkan dengan cara mengekspor kerajinannya buakn hanya di sekitaran daerah barru, melainkan ke luar daerah agar Karya Namira banyak dikenal masyarakat luar.
2. Bagi pemerintah Kabupaten Barru seharusnya melaksanakan pelatihan terkhusus bagi industri kerajinan agar pelaku industri dapat berinovasi lebih baik agar produk UMKM Kabupaten Barru dapat naik dan tidak hanya dikenal masyarakat barru tetapi masyarakat di daerah lain pun dapat mengetahui produk UMKM khas barru.

3. Studi yang dilakukan oleh peneliti masih ada keterbatasan dalam meneliti maka diharapkan penelitian ini bisa dilanjutkan oleh peneliti yang lain dengan objek atau sudut pandang yang berbeda sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai strategi pengembangan suatu usaha.



DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

Al-Qur'an Al-Karim

Amalia Euis, *Keadilan Distribusi dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009).

Arifudin Opan, dkk, *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*, (Banyumas: Pena Persada: 2020).

A.M Huberman & Miles M.B, 1984. Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi.1992.(Jakarta:Penerbit Universitas Indonesia).

Arikunto Suharsimi, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan* (Cet. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

Butarbutar Marisi, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

Firdausy Carunia Mulya, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatifdi Indonesia*, (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017).

Faizal Sanapiah, *Format-Format Penelitian Sosial* (Cet. V; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001).

Griffin W. Ricky, *Manajemen Jilid I*, alih bahasa Gina Gania, Ed. Wisnu Chandra Kristiaji, (Jakarta: Erlangga, 2004).

Gibson L. James, *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses, Terj. Djoerban Wahid* (Jakarta: Erlangga, 1990).

Harahap Nursapiah, *Penelitian Kualitatif*, (Medan : Wal ashri Publishing, 2020).

Institut Agama Islam Negri (IAIN), *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Parepare: Departemen Agama,2020).

Khouroh Umu, Abdullah Fatima, Handayani Krisnawuri, *Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UKM Ekonomi Kreatif*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019).

Moleong J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004).

- Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*(Cet VII; Jakarta: Bumi Aksara, 2014).
- Nimran Umar, *Perilaku Organisasi*, Surabaya: Citra Media, 1997).
- Nitisusastro Mulyadi, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), Cet. ke-1.
- Rangkuti Freddy, *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002).
- Rangkuti Freddy, *Stratrgi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009).
- Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*. Jakarta: Gramedia, 2018.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014).
- Setyosari Punaji, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, (Jakarta: Kencana, 2012).
- Sukirno Sadono, *Ekonomi Pembangunan : Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan*. (Jakarta : Kencana, 2010).
- Suryanto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : CAPS, 2021).
- Saryana, *Ekonomi Pembangunan (Probelmatika dan Pendekatan)* . (Bandung : Salemba Empat, 2000).
- Siagian Sondang, *Analisis Serta Kebijakan dan Strategi Organisasi* .(Jakarta: PT Gunung Agung,1986), cet.ke-2.
- Sukirno. *Makro Ekonomika Modern*.(Jakarta.PT. Rasa Grafindo Persad, 2000).
- Supriyono, *Manajemen Strategik dan Kebijaksanaan Bisnis* (Yogyakarta: BPFE,2001).
- Suryana, *Ekonomi Kreatif : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Suryana, *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Wijaya Indra, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Sinar Baru, 1989).

SUMBER JURNAL

- Darwis. Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar, *Journal of Management*, vol. 4.no. 3 (2021). <https://doi.org/10.37531/yum.v4i3.1049>.
- Faradiba Besse , Musmulyadi. Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AlpokatKocok_Doubig di Makassar, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, vol.2, no.2, 2020. <https://doi.org/10.46918/pay.v2i2.751>.
- Satar Muhammad, Sirajuddin, Musmulyadi. Sistem Kegiatan Pemasaran dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam, *Jurnal Mirai Management*, vol.7, no.2 2022. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2366>.
- Tulusan M. G Fenny, Londa Y. Very, Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Pemberdayaan di Desa Lolah II Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, vol. 1, no 1, 2014.
- Vidyatmoko Dyan, Husni A., Rosadi Yasin, Faktor Utama Kesuksesan Wirausaha di Industri Pangan, (*Jurnal: Manajemen Teknologi, Vol 14, No 1, 2015*).

SUMBER PENELITIAN

- Dwiyarningsih Agus Fera. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid - 19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Kerajinan Sangkar Burung Jaya Desa Banjarsari, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas)*, Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021.
- Fatma Riza. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Study Kasus : Tahu 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram)* Prodi IPS Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Mataram, 2019.
- Lestari Ayu. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kawasan Pariwisata Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba*, Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Sari Novita. *Strategi dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0*, Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021.
- Wijaya Dina Septaria, *Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Bordir di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal*, Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2011.

SUMBER INTERNET

Bekraf, Profil Usaha/ Perusahaan 16 Subsektor Ekraf Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 (SE2016), (Katalog: BPS, 2017).

“Data”.Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/data>.(18 juli 2021).

Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3593/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-di-indonesia> diakses pada 5 November 2023







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : J.L. Amal Bakti No. 8, Soraang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-6105/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023

22 November 2023

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI BARRU

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: VINSKA PUTRI AMELIA
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 25 Januari 2002
NIM	: 19.2400.023
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: BTN BILI - BILI MAS BLOK A/2, KELURAHAN TELLUMPANUA, KECAMATAN SUPPA, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI BARRU dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF KERAJINAN TEMPURUNG KELAPA DI KAB. BARRU (STUDI PADA USAHA KARYA NAMIRA)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Nopember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



PEMERINTAH KABUPATEN BARRU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Mal Pelayanan Publik Masjid Lt. 1-3 Jl. Iskandar Umar Telp. (0427) 21662, Fax (0427) 21410
<http://dipmptspk.barrukab.go.id> ; e-mail : barrudipmptspk@gmail.com . Kode Pos 90711

Barru, 28 November 2023

Nomor : 603/IP/DPMPTSP/XI/2023
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada
 Yth. Lurah Palanro
 di -
 Tempat

Berdasarkan Surat dari Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare Nomor : B-61/05/In.39/FEBI.04/PP.00.09/11/2023 perihal tersebut di atas, maka Mahasiswa di bawah ini :

Nama : VINSKA PUTRI AMELIA
 Nomor Pokok : 19.2400.023
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH
 Perguruan Tinggi : IAIN PAREPARE
 Pekerjaan : MAHASISWI (S1)
 Alamat : BTN BILI-BILI MAS BLOK A-2 KEL. TELLUMPANUA KEC. SUPPA KAB. PINRANG

Diberikan izin untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Wilayah/Kantor Saudara yang berlangsung mulai tanggal 27 November 2023 s/d 27 Desember 2023, dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul :

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF KERAJINAN TEMPURUNG KELAPA DI KAB. BARRU
(STUDI PADA USAHA KARYA NAMIRA)

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Kepala SKPD (Unit Kerja) / Camat, apabila kegiatan dilaksanakan di SKPD (Unit Kerja) / Kecamatan setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) eksemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Barru Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru;
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Untuk terlaksananya tugas penelitian tersebut dengan baik dan lancar, diminta kepada Saudara(j) untuk memberikan bantuan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

Kepala Dinas,



TEMBUSAN : disampaikan Kepada Yth.

1. Bapak Bupati (sebagai laporan);
2. Kepala Bappeltbangda Kab.Barru;
3. Camat Mallusetani;
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare;
5. Mahasiswa Yang bersangkutan.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru

ANDI SYUKRIH BAKKEMARU, S.STP, M.Si
 Pembina Utama Muda, IV/c
 NIP. 19770909 199412 1 001



PEMERINTAH KABUPATEN BARRU
KECAMATAN MALLUSETASI
KELURAHAN PALANRO
 Jl. Veteran No. 01 Palanro

Kode Pos 90753

SURAT KETERANGAN
 NOMOR : 0000/360/KEL.PALANRO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N A M A : **Dra. HJ. IMUNIRAH,M.Si**
N I P : **19661231 198602 2 013**
J A B A T A N : **LURAH PALANRO**

Menenrangkan bahwa :

Nama : VINSKA PUTRI AMELIA
Nomor Pokok : 19.2400.023
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Perguruan Tinggi : IAIN PAREPARE
Pekerjaan : MAHASISWI (S1)
Alamat : BTN BILI- BILI MAS BLOK A-2 KEL. TELLUMPANUA KEC. SUPPA
 KAB. PINRANG

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian / Pengambilan data di Wilayah kantor Lurah Palanro terhitung mulai Tanggal 27 November 2023 s/d 27 Desember 2023 dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul " STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF KERAJINAN TEMPURUNG KELAPA DI KAB. BARRU (STUDI PADA USAHA KARYA NAMIRA) ".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palanro, 28 Desember 2023



Dra. HJ. IMUNIRAH, M.Si
 NIP. 19661231 198602 2 013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : VINSKA PUTRI AMELIA
 NIM : 19.2400.023
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI
 KREATIF KERAJINAN TEMPURUNG KELAPA DI
 KAB. BARRU (STUDI PADA USAHA KARYA
 NAMIRA)

Instrumen Penelitian

Berdasarkan teori dan rancangan kerangka pikir penelitian maka dibuat 13 pertanyaan dalam daftar wawancara yaitu sebagai berikut:

1. Apa visi dan misi dari Karya Namira ?
2. Bagaimana kualitas produk kerajinan yang dijual ?
3. Produk kerajinan apa saja yang dimiliki usaha Karya Namira ?
4. Bagaimana strategi yang dilakukan Karya Namira dalam menentukan segmentasi pasar dalam produk kerajinan ?

5. Bagaimana strategi yang digunakan Karya Namira dalam menemukan target konsumen ?
6. Apa langkah yang diambil Karya Namira dalam mempertahankan eksistensi produk kerajinan ?
7. Apakah sudah ada label merek yang diberikan pada kemasan produk Karya Namira ?
8. Bagaimana sumber daya manusia yang bapak gunakan, apakah bapak menggunakan karyawan ?
9. Bagaimana sistem pembagian kerja yang dilakukan oleh pengrajin Karya Namira ?
10. Apakah peralatan mesin yang digunakan dalam pembuatan kerajinan sudah memadai ?
11. Bagaimana sistem pemasaran dalam penjualan kerajinan ?
12. Darimana bapak mendapatkan ide untuk terjun kedalam industri kerajinan tempurung kelapa ?
13. Apa saja peran yang dilakukan pemerintah dalam mendukung usaha Karya Namira ?
14. Apakah selama bapak bekerja disini pemilik usaha pernah berlaku tidak adil dan membeda-bedakan karyawan ?
15. Apakah bapak sudah bertanggung jawab dalam mengatasi masalah produksi di karya namira ?
16. Apakah selama bekerja disini bapak telah amanah dalam menjalankan tugas yang diberikan pemilik usaha ?
17. apakah bapak selalu bersikap jujur terkait proses dan persoalan yang dihadapi

dalam pembuatan kerajinan ?

Parepare, 22 Agustus 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

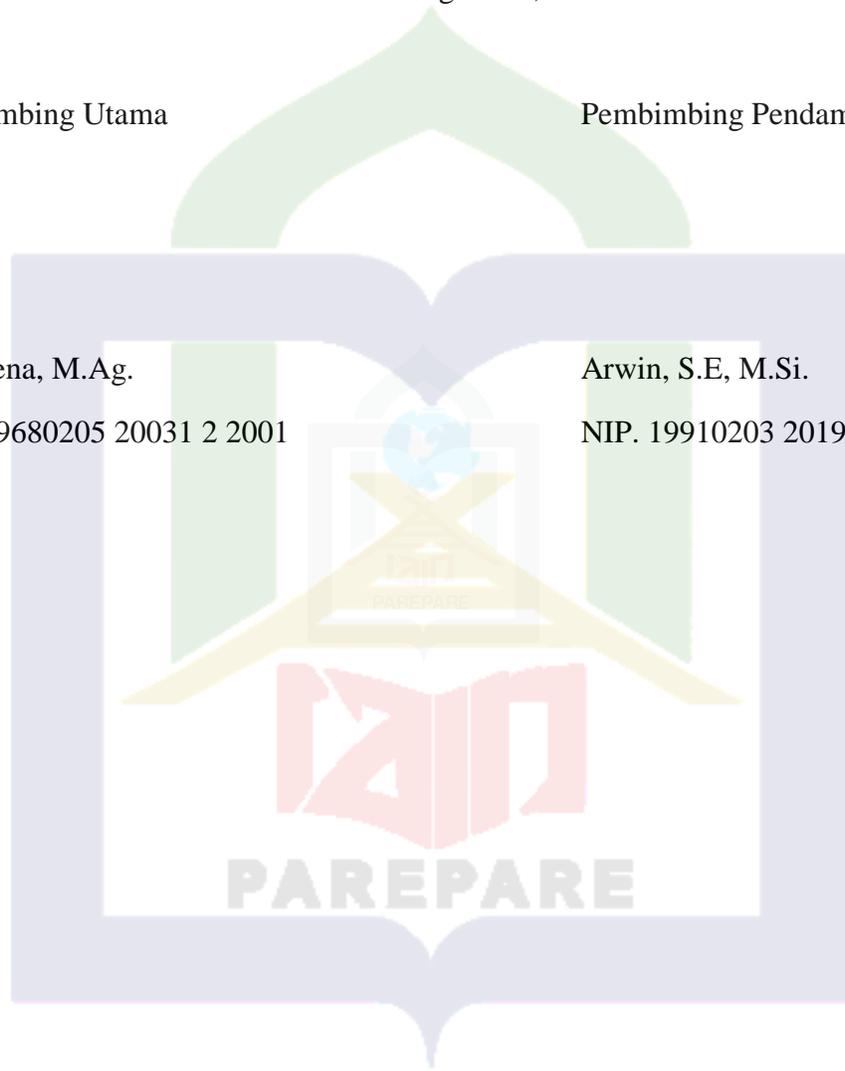
Pembimbing Pendamping

Rusnaena, M.Ag.

NIP. 19680205 20031 2 2001

Arwin, S.E, M.Si.

NIP. 19910203 20190 3 1013



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : HAMZAH. H
Alamat : PALANAO UTARA, JEE MALCUSEPASI, KAB. BARRU
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Pekerjaan : OWNER KARYA NAMIRA

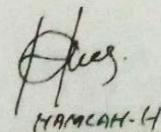
Menerangkan bahwa

Nama : Vinska Puti Amelia
NIM : 19.2400.023
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira)”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 8 Dec 2023


HAMZAH-H

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : RAHIMAN
Alamat : JL. VETERAN, Kel. PALAU DO.
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Pengrajin

Menerangkan bahwa

Nama : Vinska Puti Amelia
NIM : 19.2400.023
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira)"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 8 Des 2023

Rahman
(RAHIMAN)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Jamal

Alamat : JL. H.A. UKRU, Kecamatan Kalandi.

Jenis Kelamin : laki-laki

Pekerjaan : Pengrajin.

Menerangkan bahwa

Nama : Vinska Puti Amelia

NIM : 19.2400.023

Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira)”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 8/12/2023



.....
(Jamal)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : IWAN
Alamat : CILELLANG
Jenis Kelamin :
Pekerjaan : PENGRAJIN

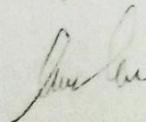
Menerangkan bahwa

Nama : Vinska Puti Amelia
NIM : 19.2400.023
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira)”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 8 Des 2023



IWAN

DOKUMENTASI







BIODATA PENULIS



VINSKA PUTRI AMELIA Lahir di Parepare, Sulawesi Selatan. Pada tanggal 25 Januari 2002 merupakan anak Pertama dari Bapak Muhammad Basri Abbas dan Ibu Lusiaty. penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. kini penulis beralamat di Btn Bili-Bili Mas Blok A/2, Kelurahan Tellumpanua, Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. adapun riwayat penulis yaitu Sekolah Dasar di SDN 10 Parepare lulus pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Parepare lulus pada tahun 2016, Sekolah Menengah Atas di UPT SMAN 3 Parepare lulus pada tahun 2019. setelah itu penulis melanjutkan studi ke jenjang S1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan Program Studi Ekonomi Syariah. semasa perkuliahan banyak pengalaman penulis yang didapatkan baik dari pemikiran dosen maupun teman-teman. Penulis mengajukan judul skripsi sebagai tugas akhir yaitu “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Tempurung Kelapa di Kab. Barru (Studi Pada Usaha Karya Namira)”