

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Signalling Theory* (Teori Sinyal)

Signalling Theory atau teori sinyal muncul dari hasil pembelajaran dari ekonomi informasi, hal terjadi pada saat ketika penjual dan pembeli saling berinteraksi dengan menggunakan informasi asimetri di pasar ketika terjadi interaksi. Spence memperkenalkan Teori sinyal dalam karya tulisnya yang dipresentasikan dalam seminar yang dapat memberikan contoh hipotesis tentang pengaruh *signalling* terhadap beberapa pilihan pekerjaan yang ada di pasar.¹ Ahli lain yaitu Connelly berpendapat, teori sinyal merupakan teori yang dapat bermanfaat untuk para peneliti dalam melakukan penelitian tentang asimetri informasi oleh dua pihak yang terlibat, serta hasil pengetahuan yang terjadi dan yang sedang populer dari berbagai organisasi dan kelompok bisnis.²

Teori sinyal biasanya digunakan pada manajemen dengan media internet, dan telah merubah cara seseorang dalam memperoleh informasi bahwa dalam internet menawarkan banyak sekali alat dan sekumpulan informasi yang bisa membantu dalam mengambil keputusan untuk melakukan akses, banding dan evaluasi secara alternatif. Teori sinyal dapat memberikan banyak wawasan baru untuk riset *e-commerce* melalui media situs web dengan konsep yang berbeda sebagai isyarat ekstrinsik dan informasi produk

¹ Iman Supriyadi, *Metode Riset Akuntansi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 339.

² Brian L. Connelly, S. Trevis Certo, R. Duane Ireland dan Christopher R. Reutzel “Signalling Theory: A Review and Assessment”, Auburn University, *Journal of Managemnet*, Vol. 37 No. 1, (2011): 40-42.

pada situs web yang dihasilkan secara terpisah dari informasi produk tersebut.

Signalling atau sinyal bisa digunakan dalam perspektif pemasaran, karena bisa digunakan untuk memahami penilaian kualitas produk pada asimetri informasi oleh para konsumen. Sinyal memiliki isyarat ekstrinsik dan intrinsik terhadap produk untuk meningkatkan kepercayaan diri atas penilaian produk oleh konsumen. Isyarat ekstrinsik adalah evaluasi produk oleh konsumen, perubahan pada produk tidak mempengaruhi penilaian dari konsumen terhadap sifat mendasar pada produk. Sedangkan isyarat intrinsik adalah evaluasi produk oleh konsumen, apabila terjadi perubahan pada produk, maka penilaian sifat produk juga akan berubah.³

Pemasaran *Signalling Theory* berkaitan dengan pemasaran *digital*. Melalui pemasaran *digital* perusahaan atau bisnis dapat menawarkan produk yang dibutuhkan atau yang dicari dengan mudah dan dapat menjangkau konsumen dengan ruang lingkup yang luas. Dengan hal tersebut maka pebisnis lebih mudah dalam memberikan pelayanan jasa kepada publik dan meningkatkan penjualan produk. Pengembangan ekonomi kreatif pada UMKM diperlukan kreativitas yang akan membantu pebisnis untuk menciptakan inovasi. Pebisnis dapat mengetahui perkembangan kondisi target pasar sehingga mengetahui apakah produk kita masih dibutuhkan dan melihat tren apa yang sedang digemari dengan begitu kita tahu kreativitas dan inovasi seperti apa yang akan dilakukan. Memasuki zaman dengan perkembangan teknologi yang pesat, kreativitas artinya wajib untuk dapat menaikkan daya saing dengan lainnya yang terus

³ John D. Wells, Joseph S. Valacich, dan Traci J. Hess, "What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions Of Product Quality And Purchase Intentions", *MIS Quarterly*, Vol. 35 No. 2, (2011): 2-3.

mengalami perubahan dan strategi bisnis yang selalu tumbuh. Kreativitas mampu dilakukan pada proses pemasaran seperti cara menarik perhatian calon konsumen.⁴

Dalam teori ini menjelaskan bahwa penggunaan *Signalling Theory* dengan adanya internet, sudah mengubah cara orang mencari informasi bahwa internet menawarkan sejumlah besar informasi. Demikian pula dalam pengembangan UMKM perlu adanya kreativitas untuk menawarkan produk di internet guna mendorong UMKM yang lebih maju. Salah satunya yaitu kreativitas di bidang pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh UMKM melalui pemasaran digital.⁵

2. Ekonomi Kreatif

a. Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep perekenomian di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, dengan ide-ide baru dan pengetahuan dari sumber daya manusia. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi yang berkembang sesuai kreativitas yang mungkin membentuk pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.

Jadi, pada dasarnya konsep ekonomi kreatif ini lebih mengedepankan kreativitas, pengetahuan dan ide-ide yang ada pada manusia sebagai suatu pemikiran yang dapat menggerakkan ekonomi disuatu negara yang akhirnya mampu terkenal diseluruh dunia. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mendefinisikan ekonomi kreatif merupakan upaya pembangunan ekonomi berkelanjutan

⁴ Carunia Mulya Firdausi, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 7-10.

⁵ I Gede Wyana Lokantara, *Membangun Ruang Kreatif di Era Digital*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 47-48.

melalui kreativitas menggunakan situasi perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.

Jadi, pada dasarnya konsep ekonomi kreatif ini lebih kreatif, inovasi, serta pengetahuan manusia sebagai suatu cara yang dapat menggerakkan ekonomi pada suatu negara serta akhirnya mampu terkenal diseluruh dunia. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kreativitas menggunakan situasi perekonomian dengan berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.⁶

Industri ekonomi kreatif pada Indonesia telah ada sejak lama. Namun belum dipraktekkan secara lebih jelasnya pada kegiatan ekonomi. Ekonomi kreatif mulai dikenal pada tahun 2001, saat itu John Howkins menerbitkan buku yang membahas tentang industri kreatif. Ekonomi kreatif muncul di Indonesia pada masa pemerintahan presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan terus berlanjut hingga presiden Joko Widodo dan sampai sekarang. Kemunculan industri ekonomi kreatif di Indonesia muncul karena adanya warga Ekonomi ASEAN (MEA) yang masuk dan berkembang pada Indonesia beberapa tahun yang lalu.

Potensi pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia sangatlah bagus. Hal tersebut dibuktikan dengan kenaikan total Produk Domestik Bruto (PDB) yang meningkat tiga tahun terakhir karena pertumbuhan dan pengembangan ekonomi kreatif. Pada tahun 2017, PDB yang berkontribusi pada ekonomi

⁶ Sopanah, Syamsul Bahri, dan Mohammad Ghozali, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 2.

kreatif dengan jumlah sekitar Rp. 990,4 triliun. Pada jumlah di atas pada tahun 2015 mengalami dengan jumlah sekitar Rp. 852 triliun dan pada tahun 2016 sekitar Rp. 894,6 triliun. Pada sektor ini juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan yaitu pada tahun 2017 dengan jumlah lapangan pekerjaan sekitar 16,4 juta jiwa, yang naik dibandingkan tahun 2016 dengan jumlah 16,2 juta orang dan pada tahun 2015 sebanyak 16,94 juta orang. Dari berbagai pencapaian diatas dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan pencapaian ekonomi kreatif di Indonesia yang sekaligus bisa menambah optimisme bahwa ekonomi kreatif bisa dijadikan mesin ekonomi terbaru yang bisa diterapkan pada masa kini juga yang akan datang.

b. Ciri-Ciri Ekonomi Kreatif

Adapun ciri-ciri ekonomi kreatif yang menonjol yaitu sebagai berikut :

1) Mempunyai Kreasi yang intelektual

Kreasi intelektual dapat membuat aneka macam produktifitas, produktifitas tersebut yaitu keahlian, keatifitas, dan talenta. Adanya keahlian, inovasi dan talenta tersebut memiliki nilai jual yang tinggi. Oleh sebab itu, inovasi yang bagus, kreativitas, keahlian dan talenta ini sebisa mungkin wajib ditingkatkan.⁷

2) Mudah sekali tergantikan

Pada dasarnya, aneka macam produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan memiliki siklus hidup pada produk yang relatif singkat. Banyak sekali produk yang tercipta memang ini praktis untuk ditiru sebagian bahkan lebih mudah dan dengan cepat tergantikan. Oleh sebab itu, kreativitas dan

⁷ Heri Cahyo Bagus Setiawan, *Manajemen Industri Kreatif*, (Sidoarjo: Berkat Mukmin Mandiri, 2020), 12.

penemuan/inovasi perlu terus dikembangkan maka akan tercipta aneka macam produk baru yg mengikuti perkembangan aktivitas ekonomi serta dapat diterima oleh pasar dan memiliki manfaat bagi konsumen.

3) Penyediaan langsung (eksklusif) dan tidak langsung (non-eksklusif)

Tujuan yang didapatkan pada suatu perusahaan tentu saja untuk dipasarkan pada konsumen atau pelanggan. pada hal ini produk yang dihasilkan dapat dipasarkan secara langsung pada para konsumen atau pelanggan. Produk kreatif yang telah dihasilkan ini mampu dipasarkan secara tidak langsung yaitu melalui segala cara yang dapat mempermudah pemasaran dengan konsumen atau pelanggan.

4) Kolaborasi/kerja sama yang baik

Pada industri kreatif diharapkan adanya kolaborasi atau kerja sama yang baik dari berbagai pihak yang berkerja sama bersangkutan dengan industri kreatif tersebut. Berbagai pihak yang berkaitan dengan industri kreatif seperti para pengusaha dan pemerintah yang mengatur kebijakan. Kerja sama dari para intelektual juga sangat dibutuhkan untuk membantu proses pengembangan industri kreatif.

5) Lebih berfokuskan pada ide

Adanya ide dan gagasan tentunya sangat diperlukan terutama dalam hal pengembangan industri. Segala sesuatu yang berhubungan dengan kreativitas akan selalu berhubungan dengan ide yang kreatif dan inovatif. Oleh karena itu penciptaan produk baru di suatu perusahaan biasanya dilakukan dengan berbasis pada ide baru.

6) Kerja sama yang kooperatif

Biasanya penciptaan produk yang kreatif dapat memberikan kontribusi bagi pengembang industri. Dengan harapan, produk yang dihasilkan dapat digunakan dan diterima oleh pasar dan bagi konsumen dapat digunakan secara tidak terbatas dalam berbagai macam bidang usaha.

- 7) Manfaat ekonomi kreatif bagi Indonesia
Berikut ini beberapa mamfaat ekonomi kreatif bagi perekonomian indonesia yaitu sebagai berikut:
- a) Tersedianya lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia yang membutuhkan pekerjaan.
 - b) Berkurangnya angka pengangguran pada masyarakat.
 - c) Penciptaan dan pengembangan generasi muda dan para tenaga kerja yang dilatih dengan berbagai inovasi dan kreativitas.
 - d) Kompetisi dunia bisnis yang sehat dilingkungan para pembisnis.
 - e) Melakukan peningkatan bagi para pelaku ekonomi dalam semua sektor.⁸

3. Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Syariah di Indonesia

a. Pengertian Ekonomi Islam (Syariah)

Ekonomi adalah aspek dalam kehidupan manusia yang sudah ada semenjak manusia itu dilahirkan. Sejak agama Islam lahir, ekonomi Islam sudah dipraktikkan. Ada banyak ayat yang berada dalam Al-Qur'an yang membahas tentang ekonomi serta kehidupan Rasulullah SAW dan para sahabatnya yang praktek sikap ekonomi yang sinkron syariah Islam, tapi tidak didesain dan dokumentasi ke dalam buku tentang ilmu ekonomi, karena Islam tidak

⁸ Sopanah, Syamsul Bahri, dan Mohammad Ghozali, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020). 2-5.

memisahkan disiplin ilmu ekonomi menjadi disiplin ilmu tersendiri. Pada abad ke-18, Ekonomi diperkenalkan oleh Adam Smith di bukunya yang berjudul *The Wealth of Nations* yang diterbitkan di tahun 1776 yang berisi tentang ekonomi klasik, sejak saat itu ekonomi diakui sebagai ilmu berdiri sendiri.

Menurut Umar Chapra, Ekonomi Islam merupakan cabang ilmu pengetahuan yang memiliki tujuan untuk mewujudkan kesejahteraan semua umat manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yg langka yang disesuaikan menggunakan ajaran Islam tanpa batasan kebebasan individu, mewujudkan keseimbangan pada makroekonomi dan ekologi yang berkelanjutan. Jadi, pada dasarnya ekonomi Islam merupakan studi ilmu pengetahuan yang memiliki upaya untuk melakukan pandangan, analisis dan penyelesaian masalah-masalah ekonomi menggunakan cara dan ketentuan yang sesuai menggunakan prinsip syariah Islam. Sementara pengertian syariah adalah suatu ajaran yang berisi hukum atau aturan-aturan agama yang memutuskan peraturan-peraturan hidup manusia dengan manusia lain dan hubungan manusia dengan alam sekitar yang didasarkan pada Al-Qur'an serta hadis⁹.

Ekonomi syariah dalam Masterplan diartikan menjadi sistem ekonomi yang berlandaska pada prinsip-prinsip syariat Islam (syariah). Ekonomi syariah mencakup seluruh sektor perekonomian yang ada, baik sektor rill juga sektor keuangan. Sistem ekonomi syariah juga memberikan manfaat (masalah) yang

⁹ Dadang Muljawan dkk., *Buku Pengayaan Pembelajaran Ekonomi Syariah untuk Sekolah Menengah Atas Kelas X*, (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020). 2-3

merata dan berkelanjutan bagi semua elemen yang ada pada perekonomian¹⁰.

Dasar hukum ekonomi syariah pada Al-Qu'an, yang menerangkan tentang pengembangan ekonomi secara menyeluruh terdapat pada (QS. Al-Jumu'ah [62] : 10)

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Apabila telah ditunaikan sholat maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung*”.¹¹

b. Prinsip-prinsip dalam Ekonomi Syariah

Nilai-nilai filosofis yang ada dalam ekonomi syariah merupakan pondasi dari munculnya prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menjadi acuan dalam melakukan semua aktivitas ekonomi dalam Islam. Berikut prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu:

1) Tauhid

Prinsip tauhid ini dikembangkan dari adanya keyakinan, bahwa seluruh sumber daya yang ada di bumi adalah ciptaan dan sepenuhnya milik Allah SWT., sementara manusia hanya diberi amanah untuk memiliki, mengelola dan memanfaatkannya untuk sementara waktu. Pada prinsip tauhid juga dikembangkan untuk keyakinan manusia bahwa seluruh

¹⁰ Bambang Permadi Soemantri Bodjonegoro dkk., *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia Tahun 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: PT. Zahir Syariah Indonesia, 2018), cet. pertama. 4

¹¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2006), Vol. 14, cet.7. 229

aktivitas termasuk aktivitas ekonomi di awasi dan akan mendapatkan balasan di hadapan Allah SWT.

2) Akhlak

Prinsip ini merupakan bentuk dari pengamalan sifat-sifat utama yang dimiliki oleh para nabi dan rasul-Nya, yaitu *shidiq* (benar), *tabligh* (menyampaikan kebenaran), *amanah* (dapat dipercaya) dan *fathanah* (intelektual).

3) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi berbagai perilaku ekonomi seseorang muslim. Asas keseimbangan dalam ekonomi ini terwujud dalam kesederhanaan, hemat dan menjauhi pemborosan serta tidak bathil. Prinsip keseimbangan berkaitan dengan kepentingan-kepentingan umum dan keseimbangan hak dan kewajiban.

4) Kebebasan individu

Kebebasan ekonomi seorang individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian dengan landasan keadilan. Keseimbangan ekonomi adalah implikasi dari sifat tanggung jawab individu terhadap aktivitas kehidupan termasuk ekonomi.

5) Keadilan

Penerapan prinsip keadilan dalam kegiatan perekonomian yaitu sebagai berikut:

- a) Dalam bidang produksi, penerapan prinsip keadilan dapat dilihat dari ajaran Islam tentang larangan untuk berbuat dzalim kepada orang lain terutama dalam mencari harta dan menghendaki kesamaan derajat pada semua manusia.
- b) Dalam bidang konsumsi, penerapan prinsip keadilan dilihat dari

penggunaan harta. Harta harus digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup, halal dan sewajarnya¹².

c. Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Syariah di Indonesia

Pemerintah Indonesia berupaya pada pengembangan ekonomi kreatif dengan menerbitkan Intruksi Presiden No. 6 tahun 2009 yang berisi tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, sebagai kelanjutan dari diterbitkannya buku dengan judul Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2009-2025. Selanjutnya pada tahun 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang memegang urusan pengembangan ekonomi kreatif, yang dilaksanakan di dua unit kerja yaitu: Direktorat Jendral Ekonomi Kreatif serta Budaya (EKSB) serta Direktorat Jendral Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain serta IPTEK (EKMDI).

Dan pada Peraturan Presiden Nomor 72 tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden No. 6 tahun 2015 yang berisi tentang Badan Ekonomi Kreatif, dikatakan bahwa pemerintah juga membentuk suatu badan yang khusus menangani secara langsung ekonomi kreatif, yaitu Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Bekraf merupakan lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yg bertanggung jawab dan berada di bawah Presiden melalui Menteri yang berada sebagai pengurus pemerintah pada bidang pariwisata¹³.

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis syariah diharapkan selalu menerapkan prinsip-prinsip syariah, bahwa seluruh sumber daya

¹² Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), 15-21

¹³ Wishnutama Kusubandio, dkk., *Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif 2019*, (Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif, 2020). 2-3

yang dimiliki adalah titipan dan berasal dari Allah SWT, jadi pada prakteknya harus menerapkan sifat kejujuran dalam pengelolaannya, karena akan ada balasan atas seluruh yang diperbuat dihari kiamat nanti. Ekonomi syariah mengutamakan kepentingan orang banyak, dengan menerapkan sistem jual beli dengan prinsip Islami, halal, adil dan tidak merugikan salah satu pihak, serta larangan adanya sistem riba pada segala macam transaksi. Jadi pada dasarnya, pengembangan ekonomi kreatif berbasis syariah sudah ada penerapan syariat Islam dengan niat ibadah dan memperoleh keridhoan dari Allah SWT atas kegiatan ekonomi yang dilaksanakan.

Selain membuat peraturan, badan Bekraf yang khusus menangani ekonomi, pemerintah juga bisa melakukan perumusan pada regulasi terhadap pembangunan atas pengembangan kawasan industri yang berbasis syariah dengan cara melihat dan melakukan kajian-kajian tentang batasan-batasan halal pada syariat Islam yang hakiki. Sehingga, regulasi yang sudah ada dan sudah tersusun dapat mencerminkan industri kreatif yang menerapkan syariat Islam secara utuh.

Berikut adalah model pengembangan yang ada pada industri kreatif dengan basis syariah yang mengoptimalkan pada bentuk bangunan yang sudah ada, yaitu:

- 1) Pondasi, pondasi tersebut dengan cara melakukan peningkatan sumber daya yang kreatif, didukung oleh pemerintah dengan dibentuknya Balai Latihan Kerja (BLK) yang mampu meningkatkan pengetahuan dan kreatifitas calon pekerja.
- 2) Pilar
Melihat serta melakukan kajian batasan-batasan halal pada syariat Islam yang hakiki. Sebagai akibat regulasi yang sudah

tersusun akan mencerminkan syariat Islam yang diterapkan pada industri kreatif secara utuh. Contoh pengembangan industri kreatif berbasis syariah menggunakan melakukan optimalisasi di bentuk bangunan utama, berupa teknologi, lembaga keuangan, industri, sumber daya alam dan kelembagaan.

- 3) Tap/pelaku, dengan aktor utama yaitu tokoh masyarakat/cendekiawan, pemerintah dan pelaku bisnis.

Ketiga bentuk bangunan tersebut harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Peranan pelaku bisnis dalam menciptakan jasa dan produk kreatif halal yaitu sebagai berikut:

- 1) Membuat pangsa pasar yang baru, dengan kriteria utama dapat menyerap jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Membangun lapangan pekerjaan. Membangun lapangan kerja yang terdiri dari tenaga kerja yang kreatif dan tenaga kerja pendukung jalannya industri.
- 3) Membentuk komunitas dan forum entrepreneur kreatif yang bertujuan untuk bertukar pengetahuan, pelatihan manajemen pengelolaan usaha dan bimbingan bisnis pada bidang ekonomi kreatif¹⁴.

4. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UMKM adalah suatu usaha yang dijalankan secara individu, rumah tangga, atau badan usaha/bisnis yang memiliki ukuran kecil. Penggolongan UMKM dibedakan dengan batasan pendapatan pertahun, jumlah kekayaan atau aset, dan jumlah karyawan

¹⁴ Tri Harjawati, "Model Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Syariah di Provinsi Banten", *Journal of Islamic Economics and Banking*, FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Vol 2, (2020): 201-202

UMKM memberikan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, UMKM tidak hanya berada pada negara berkembang, tapi juga ada pada negara maju. Jika dibandingkan menggunakan usaha besar, UMKM bisa menyerap tenaga kerja paling besar. Pada berbagai negara UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan menggunakan kontribusi dari usaha atau bisnis besar.

Pada perekonomian, UMKM tergolong sektor riil yang memiliki daya tahan yang tinggi terhadap krisis dunia. UMKM bisa membantu mempercepat laju pertumbuhan ekonomi suatu negara sebab sektor ini banyak menyerap tenaga kerja. Hal ini sinkron dengan apa yang telah dikatakan oleh Joseph Alois Schumpeter, seorang ahli ekonomi Amerika, bahwa pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat ditentukan pada kewirausahaan dan UMKM.

UMKM pada pembangunan ekonomi Indonesia selalu digambarkan menjadi sektor yang memiliki peran penting, hadir menjadi suatu solusi berasal dari sistem perekonomian. UMKM adalah suatu sektor industri yang paling sedikit terkena dampak krisis ekonomi global yang melanda semua dunia. Krisis ekonomi yang membentuk pertumbuhan ekonomi melambat bukan berasal dari sektor moneter dan keuangan yang lemah, melainkan pada lemahnya struktur sektor ekonomi riil saat menghadapi gejolak dari luar ataupun dari dalam.

Berikut terdapat beberapa alasan UMKM mampu bertahan dan cenderung meningkat jumlah pada masa krisis yaitu

- a. Produksi barang konsumtif dan jasa yang dihasilkan UMKM memiliki permintaan terhadap pendapatan dengan sederhana, jadi tingkat rata-rata pendapatan yang diperoleh masyarakat tidak memiliki banyak efek pada permintaan barang produksi yang dihasilkan.

Jadi, apabila peningkatan pendapatan yang diperoleh masyarakat tidak memiliki imbas dipermintaan produk.

- b. UMKM tidak memperoleh modal usaha dari bank, pada dasarnya karena disebabkan oleh keterpurukan perbankan dan suku bunga yang naik, namun tidak memiliki imbas besar bagi UMKM. Di Indonesia UMKM sebagian besar didirikan dengan tabungan sendiri dan akses yang rendah pada perbankan.
- c. UMKM memiliki modal yang terbatas serta pasar bersaing yang rendah, sebab persaingan produk yang ketat. Dikarenakan hambatan yang keluar masuk tidak ada, hal tadi memungkinkan pelaku UMKM pindah asal usaha yang satu ke usaha yang lain.
- d. Adanya krisis ekonomi yang panjang mengakibatkan sektor formal banyak memberhentikan kerja karyawannya. Para pekerja yang diberhentikan, memasuki sektor informal, melakukan kegiatan usaha yang umumnya dengan skala kecil, akhirnya jumlah UMKM meningkat.

UMKM berperan penting sebagai strategi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM pula dapat menyerap lebih kurang 97% energi kerja yang berada di Indonesia. kontribusi lainnya yaitu dapat membantu perekonomian Indonesia dengan rincian 61,07% pada pembentukan PDB (Produk Domestik Bruto), 14,37% pada ekspor non migas dan 60,42% pada investasi atau penciptaan modal tetap.

Kendala terbesar pengembangan UMKM yaitu dikarenakan rendahnya produktivitas mencapai skala ekonomi yang semakin besar. Terlepas dari rendahnya produktivitas, UMKM memiliki daya tahan yang lebih baik dalam menghadapi krisis yang terbentuk karena organisasi dan tenaga kerja yang lebih fleksibel dalam menyesuaikan perubahan pasar produk UMKM. Dari hal tersebut,

menjadikan UMKM sebagai sumber utama penghidupan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Target pembangunan UMKM kedepan mampu dilakukan dengan meningkatkan produktivitas usaha mikro di masyarakat. dengan melakukan perbaikan kapasitas dan menaikkan produktivitas UMKM melalui peningkatan keterampilan, aset dan hubungan menggunakan jaringan usaha pada menaikkan pemasaran dalam usaha yang lebih baik. Peranan UMKM jua perlu ditingkatkan dalam memperkuat basis produksi di dalam negeri, dan partisipasi di pasar ekspor dan investasi, selain UMKM memiliki peran menjadi sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak di penurunan angka kemiskinan serta pertumbuhan ekonomi¹⁵.

5. Konsep Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara-cara pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memuat strategi yang rinci sebagai pasar sasaran. Pengertian strategi pemasaran adalah upaya pemasaran untuk produk (barang atau jasa) yang menggunakan rencana dan strategi untuk meningkatkan jumlah produk yang dijual. Pemasaran diartikan rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Dikarenakan jumlah potensi penjualan terbatas pada jumlah orang yang telah mengetahui tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan atau bisnis, karena dapat menentukan nilai ekonomi perusahaan, yaitu

¹⁵ Dindin Abdurohim, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Sleman: Bintang Pustaka Madani, 2020), 35-43.

harga barang atau jasa. Ada tiga penentu dalam nilai barang dan jasa yaitu produksi, konsumsi dan distribusi atau pemasaran.

Oleh karena itu, pemasaran dijadikan sebuah bagian yang dapat menyatukan kegiatan produksi dan konsumsi. Terdapat 4 fungsi pada strategi pemasaran yaitu:¹⁶

- 1) Pengawasan kegiatan pemasaran
Pemasaran merupakan untuk menetapkan standar kinerja karyawan perusahaan, oleh karena itu perusahaan dapat dengan mudah melakukan pemantauan pada aktivitas karyawannya, untuk menaikkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.
- 2) Peningkatan motivasi
Sangat penting bagi perusahaan buat mengikuti ritme pasar. Perusahaan wajib melakukan inovasi dan memiliki terobosan terbaru untuk menjaga perusahaan pada masa depan.
- 3) Perumusan visi perusahaan
Perusahaan wajib memiliki visi yang jelas pada produk yang dihasilkan. Sebagai akibat strategi pemasaran membantu pelaku bisnis menetapkan tujuannya secara terperinci.
- 4) Pemasaran yang terkoordinasi secara efektif
Kumpulan strategi-strategi pemasaran dapat digunakan untuk mengatur perusahaan pada waktu pembentukan tim yang memiliki koordinasi yang efektif dan tepat sasaran.

¹⁶ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 23-24.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Berikut lima konsep strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:¹⁷

1) Segmentasi pasar

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan norma/kebiasaan yang tidak sama. Karena hal tersebut, perusahaan harus mampu membagi pasar menggunakan unit heterogen ke unit pasar yang homogen.

2) *Market Entry Strategy* (Strategi Masuk Pasar)

Market Entry Strategy adalah suatu strategi yang dapat membuka segmen pasar suatu perusahaan. Ada beberapa metode yang bisa dilakukan yaitu melakukan kerjasama dengan perusahaan lain, membeli perusahaan lain, dan *internal development*.

3) *Market Positioning*

Pada suatu perusahaan harus mempunyai gambaran tertentu, dikarenakan perusahaan tidak bisa mengatur posisi pasar dan harus bisa menentukan dan memilih segmen pasar yang lebih menguntungkan perusahaan yang dijalankannya.

4) *Marketing Mix Strategy* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix Strategy (bauran pemasaran) merupakan deret dari berbagai variabel yang biasa digunakan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang telah diciptakan.

a) *Product* (Produk)

Produk yang dimaksud adalah produk yang mencakup mutu, layanan, pelayanan, pembelian dan ukuran.

¹⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang; UB Press, 2018), 17-24.

- b) *Price* (Harga)
 Harga termasuk harga dasar, diskon (potongan harga), keuntungan, jangka waktu pembayaran dan syarat pembayaran harga.
- c) *Place* (Tempat)
 Tempat terdiri dari lokasi, investasi, transportasi, cakupan dan saluran.
- d) *Promotion* (Promosi)
 Promosi merupakan kegiatan pada perusahaan untuk melakukan komunikasi terhadap produknya yang sesuai dengan sasarannya. Biasanya perusahaan melakukan promosi dengan memasang iklan, pemasaran secara langsung dan korelasi pada masyarakat¹⁸.
- e) *Timing Strategy*
 Waktu adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan dalam proses pemasaran, karena dari waktu, perusahaan akan mudah dalam melakukan berbagai persiapan matang dalam menghasilkan produk dan untuk menentukan kapan produk yang dihasilkan untuk dipasarkan.

6. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan promosi atau pemasaran suatu produk menggunakan media internet atau digital. Pada zaman sekarang yang serba canggih, haruslah untuk cepat beradaptasi dengan model pemasaran *online*. Kolaborasi pemasaran antara *digital marketing* dengan pemasaran

¹⁸ Irfan Nasution dkk, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan”, *Jurnal Riset Sains Manajemen* vol. 1 no. 1, Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara (2017): 1-12.

tradisional sangat diperlukan. Karena dengan menggunakan dua jenis pemasaran tersebut, akan dapat menjangkau ke semua lapisan masyarakat.

Tujuan *digital marketing* atau pemasaran digital yaitu membuat konsumen mudah tertarik dan para calon konsumen menggunakan dengan lebih cepat. Dengan teknologi dan internet yang diterima masyarakat sangat luas sehingga pemasaran digital menjadi pilihan utama dari perusahaan-perusahaan.

Berikut terdapat beberapa kelebihan pemasaran digital atau *digital marketing* jika dibandingkan menggunakan pemasaran secara konvensional:¹⁹

- 1) Penyebaran yang cepat
Digital marketing dapat digunakan untuk mempermudah dan memperluas kegiatan pemasaran. Dengan bermodalkan *smartphone* kita bisa membuat iklan di *website* atau media sosial, keduanya dapat dijangkau oleh orang yang berada di luar wilayah.
- 2) Kemudahan evaluasi
Dengan menggunakan *digital marketing* anda dapat dengan mudah memantau dan mengevaluasi kekurangan-kekurangan apa yang perlu diperbaiki. Misalkan produk yang anda iklankan di media *online* kurang dapat menarik peminat. Sehingga anda perlu mengevaluasi dan menginovasi iklan dengan gaya yang baru.
- 3) Jangkauan lebih luas
Digital marketing memudahkan anda dalam beriklan, anda tidak perlu melakukan promosi-promosi di suatu kota. Akan tetapi harus dengan mengiklankan produk di

¹⁹ Yusep Maulana, *Jenius Digital Bisnis Marketing*, (Jakarta: Mobidu Publisher, 2020), 13-14.

media sosial yang dapat dijangkau orang banyak dan tidak terbatas jarak. Meskipun jarak yang jauh maupun beda negara.

- 4) Murah dan efektif
Pemasaran digital lebih murah, efektif dan efisien. Dengan hal itu, bisa dibandingkan menggunakan pemasaran tradisional yang dapat memakan biaya dan waktu yang lebih banyak.
- 5) Membentuk nama *brand* atau merek
Digital marketing dapat membantu menciptakan dan membesarkan nama *brand* atau merek yang baik. Dengan banyaknya pengunjung yang ada di *market place*, tentunya akan membuat nama *brand* kita semakin dikenal pada semua kalangan.

b. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Berikut jenis-jenis *digital marketing* :

- 1) *Website*
Website memiliki peranan penting dalam menunjukkan sikap profesional pada perusahaan, dapat memberi pengetahuan konsumen tentang bisnis, dapat melakukan promosi dengan hemat dan memudahkan dalam mengakses media bisnis.
- 2) *Search Engine Marketing*
Search Engine Marketing terbagi dua yaitu *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). Pada SEO dapat dilakukan dengan waktu yang cukup lama, secara mandiri dan biaya yang lebih murah, sementara pada SEM dengan kurun waktu lebih cepat namun berbayar.
- 3) *Social Media Marketing*
Biasanya promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti

²⁰ Didin Hadi, Dian Utami. dkk, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 6-8.

Facebook, Shopee, WhattApp dan aplikasi lainnya. Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dan *brand* hasil produksi perusahaan yang dilakukan pada media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Shopee dan lain sebagainya, dapat meminimalkan biaya dalam melakukan promosi atau bahkan digratiskan, serta dapat meningkatkan penjualan dan merek hasil produksi perusahaan tersebut.

4) *Online Advertising* atau Iklan Online

Hal itu sebanding dengan mudahnya mendapatkan konsumen dan dengan hasil yang memuaskan, namun dengan biaya yang lebih mahal dari pada jenis media yang sebelumnya.

5) *E-mail Marketing*

E-mail marketing merupakan media informasi terbaru yang biasanya berisi tentang promosi dari jasa dan produk yang baru.

6) *Video Marketing*

Dalam *video marketing* dapat menjelaskan secara langsung tentang bisnis yang dijalankan, produk yang ditawarkan, cara menggunakan produk dan menampilkan testimoni atau sampel untuk pelanggan

c. **Strategi Digital Marketing**

1) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimalkan sebuah situs supaya mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Media yang dapat digunakan seperti website, blog dan indografis.

2) *Content Marketing*

Merencanakan, membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan perusahaan. Konten yang dibuat biasanya dalam bentuk media sosial, *e-book*, artikel, unggahan blog, brosur *online* serta indografi.

3) *E-mail marketing*

Email marketing merupakan salah satu cara yang efektif untuk mencari dan menjangkau pelanggan pada tempat mereka berada. Dari email tersebut sebagian besar konsumen memiliki alamat email masing-masing dan menikmati konten bisnis yang dibuat pada *e-mail*.

4) *Pay-Per-Klik (PPC)*

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* atau lalu lintas ke situs dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google *AdWords*, dilakukan pembayaran lalu mendapatkan posisi teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor *LinkedIn*. Strategi pemasaran ini kurang efektif karena terlalu banyak biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran atau iklan.

5) *Blogging*

Blogging merupakan taktik pemasaran terbaik yang paling berperan di semua bisnis. *Blogging* harus menggunakan penulis dan penerbit untuk mengisi konten online yang memiliki tema yang sangat relevan terkait dengan produk ataupun usaha yang dilakukan. *Blogging* bertujuan untuk membantu menghasilkan prospek usaha yang lebih banyak.

6) *Affiliate Marketing*

Kegiatan mitra usaha yang dilakukan dengan situs atau layanan orang lain yang merujuk kepada para pengunjung maupun para penikmat produk hasil usaha yang kita tawarkan. Contoh kegiatan *affiliate marketing* yaitu *hosting* video ads dengan aplikasi Youtube.

7) Sosial Media *Marketing* atau Iklan Media sosial

Sosial media *marketing* adalah strategi pemasaran yang sering digunakan para pembisnis. Para konsumen kebanyakan menjalankan aktivitasnya yang tidak bisa lepas dari media sosial misalnya meng-*update* informasi tentang perkembangan yang ada diseluruh dunia, mencari pekerjaan, jual beli secara online, bertukar komunikasi dengan teman dan lain sebagainya. Pada era modern ini, usaha yang dilakukan harus mengikuti perkembangan zaman dan memiliki eksistensi yang tidak kalah dengan produk lainnya, apabila tidak mengikuti perkembangan zaman yang ada di media sosial, maka tidak memiliki peluang lagi dalam menjalankan usahanya dan mendapatkan konsumen yang potensial.

7. Industri Konveksi

a. Pengertian Industri

Pengertian industri pada pandangan Islam merupakan suatu wilayah untuk melakukan segala macam aktifitas yang berawal proses produksi, dan hal yang berkaitan dengan apa yang diproduksinya²¹. Menurut Maghfur Wahid, industri adalah hak milik tertentu, dikarenakan industri merupakan barang atau hak yang bisa dimiliki oleh pihak pribadi²². Menurut Ahmad Ifham Sholihin, industri merupakan suatu aktivitas ekonomi yang

²¹ Mohammad Hidayat, *The Sharia Economic*, (Jakarta Timur: PT Bestari Buana Murni, 2010), 218.

²² Maghfur Wahid, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1999), 215.

dilakukan dengan tujuan menghasilkan barang dan jasa²³.

Pengertian industri berdasarkan pasal 1 ayat 2 UUD pada No. 3 tahun 2014 yang berisi tentang perindustrian, industri adalah semua bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku atau memanfaatkan sumber daya yang ada pada industri yang bertujuan membuat barang yang memiliki nilai tambah atau memiliki kemanfaatan yang lebih tinggi yang cocok pada industri jasa.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) definisi industri yaitu suatu kegiatan atau usaha yang mengelola bahan mentah sebagai barang setengah jadi yang memiliki sebuah nilai tambah dengan tujuan utama mendapatkan keuntungan. Industri dapat dimaknai sebagai suatu kelompok perusahaan yang memproduksi atau menciptakan produk sejenis.²⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa industri merupakan unit usaha yang terdiri dari berbagai perusahaan tempat mengolah barang mentah, barang setengah jadi yang bisa mendapatkan nilai tambah dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b. Klasifikasi Industri

Perbedaan daerah dan budaya dengan ruang lingkup yang luas industri memiliki bermacam-macam jenis dan klarifikasinya. Industri juga menjadi tolak ukur sebagai daerah yang maju atau tidak, pasalnya semakin banyak industri di daerah/negara tersebut maka semakin maju daerah/ negara tersebut, juga makin kompleks kegiatan usaha yang dilakukan. Ada berbagai macam jenis industri


²³ Ahmad Ilham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 350.

²⁴ Sri Indah Nikensari, *Ekonomi Industri : Teori dan Kebijakan*, (Yogyakarta : Samudra Biru, 2018), 1-2.

di Indonesia, dari jenis tersebut dikelompokkan ke dalam pemaparan sebagai berikut:

- 1) Skala usaha/ jumlah pekerja
Berdasarkan skala usaha, industri dibagi 4 yaitu
 - a) Industri rumah tangga adalah industri yang mempunyai jumlah pekerja 1-4 orang.
 - b) Industri kecil adalah industri yang mempunyai jumlah pekerja 5-19 orang.
 - c) Industri menengah adalah insuatri yang mempunyai jumlah pekerja 20-99 orang.
 - d) Industri besar adalah industri yang mempunyai jumlah pekerja lebih dari 100 orang.
- 2) Jenisnya
Berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986 klasifikasi industri berdasarkan jenisnya yaitu:
 - a) Industri kimia dasar misalnya industri obat-obatan, industri kertas pupuk, industri semen dan lain sebagainya.
 - b) Industri mesin dan logam dasar misalnya, industri kendaraan bermotor, tekstil, mobil dan pesawat terbang.
 - c) Industri kecil misalnya, industri es, kompor minyak, minyak goreng dan lain sebagainya.
 - d) Aneka industri misalnya industri makanan, minuman, pakaian dan lain sebagainya²⁵.
- 3) Bahan baku
Berdasarkan proses dan hasil yang didapatkan indutri memiliki perbedaan bahan baku sebagai berikut:

²⁵ Sri Indah Nikensari, *Ekonomi Industri: Teori dan Kebijakan*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 3-7.

- 
- a) Industri ekstratif, merupakan industri yang langsung mendapatkan bahan baku secara langsung dari alam, misalnya industri hasil kehutanan, perikanan dan pertanian.
 - b) Industri non-ekstratif merupakan industri dengan aktivitas industri dengan melakukan pengelolaan kembali dari hasil industri lain. misalnya industri pengelolaan ikan, pemintalan, dan industri kayu.
 - c) Industri fasilitatif artinya industri yang kegiatannya menjual jasa atau layanan sebagai kebutuhan orang lain. Misalnya paraiwisata, transportasi, perbankan, dan perdagangan.
- 4) Hasil produk
- Klasifikasi industri berdasarkan hasil produknya yaitu sebagai berikut:
- a) Industri primer atau utama merupakan industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak memerlukan pengelolaan kembali atau mampu dinikmati secara langsung. Contoh industri konveksi, industri anyaman dan industri makanan dan minuman
 - b) Industri sekunder merupakan industri yang membuat atau menghasilkan barang/benda tidak bisa langsung dinikmati hasilnya, melainkan harus dengan pengelolaan lebih lanjut. Contohnya industri baja, industri tekstil, ban dan pemintalan benang.
 - c) Industri tersier merupakan industri yang menghasilkan jasa dan tidak menghasilkan benda ataupun barang. Jasa layanan tersebut yang membantu dan memudahkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa. Contohnya industri pariwisata,

transportasi, perdagangan dan perbankan.

5) Proses produksi

Klasifikasi industri dalam proses produksi yaitu sebagai berikut:

a) Industri hulu merupakan industri yang hanya menghasilkan dan menyediakan bahan baku untuk industri lain. Industri yang berfokuskan untuk mengolah barang mentah menjadikan barang setengah jadi. Misalnya, industri aluminium, baja, pemintalan, dan kayu lapis.

b) Industri hilir merupakan industri yang memiliki fokus pada produksi barang setengah jadi menjadi barang yang jadi, hasilnya bisa langsung dipakai dan dinikmati konsumen/masyarakat. Contohnya industri konveksi, industri pesawat terbang, industri otomotif dan industri meubel.

6) Lokasi unit usaha

Klasifikasi industri pada lokasi unit usaha untuk tujuan kegiatan produksi, industri dibagi menjadi sebagai berikut:

a) Industri memiliki orientasi di pasar, merupakan industri yang didirikan dekat wilayah sentra persebaran konsumen atau pembeli atau masyarakat.

b) Industri memiliki orientasi pada tenaga kerja, merupakan industri yang mempunyai potensi tenaga kerja yang banyak namun tingkat pendidikan rendah, dan biasanya didirikan dekat dengan pusat tempat tinggal penduduk.

c) Industri yang memiliki orientasi pada pengolahan, yaitu industri yang didirikan pada pusat atau dekat dengan tempat pengolahan. Misalnya,

industri pupuk di Palembang, industri BBM di Indramayu dan industri semen di Bukit Kendeng Pati

- d) Industri memiliki orientasi pada bahan baku, yaitu industri yang didirikan pada pusat atau tempat tersedianya bahan baku berasal. Misalnya, industri gula yang berdekatan dengan lahan pertanian tebu, industri ikan yang dekat dengan laut, industri konveksi yang berdekatan dengan industri tekstil dan industri lainnya.
- e) Industri yang tidak sedang terikat menggunakan persyaratan yang lain, merupakan industri yang didirikan tidak sedang terikat dengan persyaratan-persyaratan di atas. Industri yang bisa didirikan di tempat mana pun, hal tersebut disebabkan oleh bahan baku, tenaga kerja dan pangsa pasarnya sangat luas serta mampu ditemukan dimana pun. misalnya, industri elektronik, otomotif serta transportasi²⁶.

c. Pengertian Industri Konveksi

Konveksi adalah suatu industri rumahan yang termasuk ke dalam usaha kecil dan menengah, yang mengolah barang setengah jadi semisal benang, kain dan bahan lainnya, menjadi barang jadi seperti produk pakaian yang dihasilkan bisa langsung dimanfaatkan dan digunakan konsumen atau penikmat produk konveksi dan masyarakat. Pada umumnya, pengusaha konveksi menerima pesanan menggunakan jumlah besar pada waktu seperti, pembukaan tahun ajaran baru pada sekolah-sekolah serta di hari raya

²⁶ Muhammad Faqih Mukhlisin, *Klasifikasi Industri*, (Jakarta: Geo Belajar, 2014), 8-10.

keagamaan yaitu hari raya Idul Fitri, hari raya Imlek, dan hari raya Natal.

Indikator tersebut dapat dijadikan acuan para pelaku usaha konveksi dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Inovasi yang dilakukan industri konveksi berupa pakaian yang dihasilkan harus memiliki desain dengan sangat unik, menarik perhatian masyarakat dan harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern²⁷.

Industri konveksi merupakan salah satu jenis usaha yang populer pada masyarakat Indonesia. Industri konveksi juga penyebarannya sudah sampai ke seluruh wilayah, termasuk daerah perdesaan. Penyebaran industri konveksi tersebut ditentukan oleh 2 faktor berikut, yaitu:

- 1) Produk yang dihasilkan adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu pakaian. Jadi kegiatan produksi dan pemasaran tidak terpengaruh oleh keadaan apapun.
- 2) Memiliki pangsa pasar yang jelas, dengan pangsa pasar yang jelas membuat para pelaku usaha memaksimalkan kegiatan operasional dan potensi dari industri konveksi.

d. Jenis-Jenis Industri Pakaian (Konveksi)

Menurut Arifah A Riyanto, ada beberapa jenis dari industri pakaian/konveksi yang ada di masyarakat berbagai daerah yaitu sebagai berikut:

- 1) Kursus-kursus menjahit, merupakan suatu usaha bukan hanya terfokuskan untuk menghasilkan barang, tetapi menghasilkan tenaga terlatih. Industri ini secara tidak langsung menjadi bagian dari industri

²⁷ Gita Riana Arista, “Analisis Usaha-Usaha Penjualan Produk Konveksi (Kasus Pedagang Pasar Plaza Sukaramaim di Pekan Baru)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Universitas Islam Riau, Vol 4, (2021): 4-7.

pakaian/koveksi. Para peserta dilatih untuk mempraktikkan jenis dan cara menjahit, setelah pengujian kemampuan telah mumpuni para peserta memperoleh ijazah untuk memudahkan peserta mendapatkan pekerjaan.

- 2) Mode atelier, merupakan suatu usaha menjahit yang berfokus pada pesanan dalam bentuk rombongan atau perorangan. Yang melayani bahan, ukuran dan model sesuai yang diinginkan, dengan pola konveksi.
- 3) Butik, merupakan toko yang menjual pakaian dengan kualitas tinggi, baik bahan, jahitan dan modelnya. Juga menyediakan perlengkapan pakaian misalnya, tas, selendang, sepatu dan lain-lain.
- 4) Perantara/distributor pakaian, merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk menampung atau menempatkan pakaian yang sudah jadi di konveksi untuk dipasarkan dan melihat pangsa pasar yang cocok, dengan mendapatkan imbalan atas jasa yang dilakukan.
- 5) Modiste, merupakan tempat untuk menjahit pakaian wanita, yang dilakukan oleh pekerja sampingan untuk tambahan penghasilan. Pekerja modiste biasanya para ibu-ibu rumah tangga mempunyai waktu luang lebih banyak. Proses mulai dari memotong, menjahit, memasang kancing dan menyetrica dilakukan sendiri dengan alat yang sederhana²⁸.

e. Potensi Industri Konveksi di Desa Suwaduk

Desa Suwaduk adalah desa yang terdapat pada kecamatan Wedarijaksa, yang letaknya

²⁸ Ayu Yasaroh, *Peran Industri dalam Pelaksanaanpraktek Kerja Industri (Prakerin) Siswa Jurusan Tata Busana SMK Negeri 6 Semarang*, (Skripsi, Universitas Semarang (UNNES), 2010), 40-41.

bertepatan pada perbatasan kecamatan Wedarijaksa dengan kecamatan Trangkil dan batas paling selatan terhubung dengan desa Panggungroyom dan hutan lamin/regaloh di kecamatan Tlogowungu kabupaten Pati. Wilayah yang sebagian desa adalah sawah tebu dan persawahan lain, karena sangat dekat dengan hutan desa Suwaduk dijuluki dengan desa pelosok, tetapi memiliki kemajuan pembangunan desa dan bidang industri.²⁹

Industri konveksi di desa Suwaduk rata-rata berdiri tahun 2005, dengan jumlah sekitar 10 unit industri. Bermula dari para pemuda yang merantau ke Jakarta, karena pada sekitar tahun itu ada krisis ekonomi sehingga mengakibatkan PHK. Lalu mereka mendapatkan inisiatif untuk mendirikan industri konveksi dengan bahan dan perlengkapan jahit dikirim dari pabrik/PT di Jakarta. Mereka juga berkerjasama dengan desa tetangga untuk mengejar target yang diberikan Pabrik/PT yang dinaungi.

Target konveksi yang lumayan menguntungkan pihak industri, juga menguntungkan bagi warga desa Suwaduk dan sekitarnya. Pasalnya, mereka mendapatkan pekerjaan yang bisa menjadi pekerjaan utama maupun sampingan dengan upah yang lumayan banyak dan bisa dikerjakan di rumah masing-masing karyawan, setelah bagian menjahit/mengobrasnya sudah selesai biasanya ada karyawan yang siap menjemput pekerjaan yang sudah jadi ataupun para karyawan bisa mengantarkannya langsung untuk mendapatkan pekerjaan yang lainnya. Biasanya karyawan sekali mengambil jahitan mencapai 5-15 lusin sehari harus selesai dengan metode borongan yang setiap minggu mendapatkan upah.

²⁹ <https://suwaduk-wedrijaksa.desa.iddiakses> pada 9 November 2021 pukul 13.18

Setelah barang jadi, para pengusaha biasa menyetorkan ke PT/Pabrik maupun pemesan dengan kondisi sudah dikemas rapi per lusin dengan warna berbeda, setiap unit industri memiliki beragam produk pakaian, misalnya baby dol (pakaian tidur), jaket, kaos biasa, kaos bersablon bahkan sampai pakaian dengan kualitas ekspor ke dalam negeri maupun luar negeri. Kalau masa pandemi COVID-19 kemarin para pengusaha industri konveksi lebih fokus dengan pembuatan masker. Masker tersebut merupakan pesanan dari berbagai desa di wilayah Pati, karena ada pembagian masker gratis dari pemerintah daerah Pati. Sekitar 4-5 masker dibagi ke seluruh rumah. Pengusaha juga memanfaatkan untuk berinovasi dalam pembuatan masker, memanfaatkan kain perca untuk mendapatkan motif unik dan beragam untuk dijahitkan pada masker juga mendapat penghasilan tambahan akibat sepiunya pesanan pakaian pada waktu itu.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini tabel beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ferian Fauzi Abdulloh dan Kusnawi Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, Universitas AMIKOM Yogyakarta, 2019	Digitalisasi Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif pada UMKM Ziidanwood	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi manajemen pemasaran berpengaruh dalam mengembangkan ekonomi kreatif pada UMKM Ziindanwood yang berada di Desa Tirtomartani Kabupaten Sleman.

	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan tema yang sama yaitu pengembangan ekonomi kreatif pada UMKM. 2. Penelitian bersifat kualitatif. 3. Sumber data yang diperoleh sama, yaitu dengan melakukan wawancara. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti mengambil sampel tahun 2021. Sedangkan peneliti terdahulu mengambil sampel pada tahun 2019. 2. Peneliti akan melakukan penelitian tentang pengembangan ekonomi kreatif pada UMKM namun dengan objek yang berbeda yaitu pada industri konveksi. Sedangkan peneliti terdahulu meneliti pengembangan ekonomi kreatif pada UMKM Ziidanwood. 3. Penelitian pengembangan ekonomi kreatif di UMKM yg terdapat pada desa Suwaduk Pati. Sedangkan peneliti terdahulu meneliti pengembangan ekonomi kreatif di UMKM pada desa Tirtomartani Sleman. 4. Pada penelitian ini pelaku UMKM di desa Suwaduk belum melakukan digitalisasi dalam memasarkan produknya. Sedangkan di penelitian terdahulu pelaku UMKM di desa Tirtomartani sudah mulai menggunakan metode digitalisasi dalam memasarkan produknya. 		
2.	<p>Nanik Susanti Jurnal SIMETRIS, Vol. 9 No. 1 April 2018</p>	<p>Perancangan <i>E-Marketing</i> UMKM Kerajinan Tas</p>	<p>Hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut yaitu bahwa <i>E-Marketing</i> UMKM, memiliki kemampuan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, para penjual juga</p>

			<p>berinteraksi dengan para pembeli secara langsung tanpa batasan ruang dan waktu. Pembelian lebih banyak dengan menggunakan sistem <i>E-Marketing</i> dari pada pada sistem tradisional yang akan berakibat langsung pada kemajuan ekonomi masyarakat khususnya pada pengrajin tas.</p>
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan tema yang sama, terutama pada industri kerajinan tas. 2. Menggunakan teknik wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. 3. Jenis penelitian kualitatif yang digunakan pada kedua penelitian. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti mengambil narasumber baru pada tahun 2021, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan narasumber tahun 2018. 2. Peneliti meneliti pelaku industri pakaian. Sedangkan penelitian terdahulu meneliti pelaku kerajinan tas saja. 		
3.	<p>Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria <i>Generation Journal</i> Vol.</p>	<p>Peranan <i>Digital Marketing</i> bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di</p>	<p>Dari penelitian ini diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan</p>

	4 No. 1, Januari 2020	Desa Tales Kediri	digital marketing dengan cara memanfaatkan media sosial dengan optimal, mereka juga menghadapi beberapa kendala yaitu kurang pemahaman dalam menggunakan teknologi dan informasi pada media sosial.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua peneliti ini menggunakan tema yang sama yaitu digital marketing pada UMKM. 2. Kedua peneliti sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. 3. Teknik pengumpulan data yang dipilih juga sama yaitu menggunakan teknik wawancara dan observasi langsung. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti mengambil narasumber baru pada tahun 2021, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan narasumber tahun 2020. 2. Subyek peneliti adalah industri konveksi, sedangkan subyek penelitian terdahulu adalah semua pengrajin sebagai pelaku UMKM. 			
4.	Tadjuddin dan Nur Mayasari <i>Journal of Islamic Management and Bussiness</i> , Vol. 2, No. 1 April 2019	Strategi Pengembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo	Hasil yang didapat pada penelitian tersebut adalah menemukan jenis-jenis UMKM yang berada pada Kota Palopo yang memiliki berbagai bidang yaitu bidang niaga, jasa,

		<p>industri, ekstratif dan kredit. Dinas koperasi dan perindustrian (Koperindag) memiliki peranan yang penting dalam pengembangan UMKM di Kota Palopo, dengan mengadakan berbagai program pembinaan dan pelatihan UMKM yang baik, dengan program wajib yang dijalankan atau program yang telah ada.</p>
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tema yang sama yaitu pengembangan UMKM pada Ekonomi Kreatif. 2. Kedua penelitian menggunakan penelitian kualitatif <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti menerapkan data primer. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan data primer dan sekunder. 2. Peneliti menggunakan data primer yang diperkuat dengan teknik wawancara dan observasi, sementara penelitian terdahulu menggunakan data sekunder yang diperoleh dari arsip pemerintah dan dinas setempat, serta menggunakan teknik wawancara. 3. Peneliti mengambil informan pelaku UMKM di desa Suwaduk Pati. Sedangkan penelitian terdahulu mengambil informan 		

	semua pelaku UMKM yang ada di Kota Palopo.		
5.	Dani Danuar Tri U dan Darwanto Diponegoro <i>Journal of Economics</i> , Vol. 2, No. 4, 2013	Pengembangan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang	Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah UMKM di kota Semarang belum mampu dalam mendapatkan predikat dalam pengembangang usahanya karena mengalami berbagai masalah yang harus dihadapi dalam pengembangan UMKM. Beberapa masalah yang dihadapi yaitu masalah permodalan yang terbatas, biaya transaksi yang cukup banyak, dan masalah pendaftaran hak cipta.
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua peneliti memiliki tema yang sama yaitu pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. 2. Kedua peneliti menggunakan penelitian kualitatif. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti pertama menggunakan narasumber baru tahun 2021, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan narasumber tahun 2013. 		

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara secara langsung, sementara peneliti terdahulu menggunakan teknik fenomenologi. 3. Peneliti meneliti pelaku UMKM kreatif saja. Sedangkan peneliti terdahulu meneliti pelaku UMKM kreatif dan pihak pemerintahan.
--	---

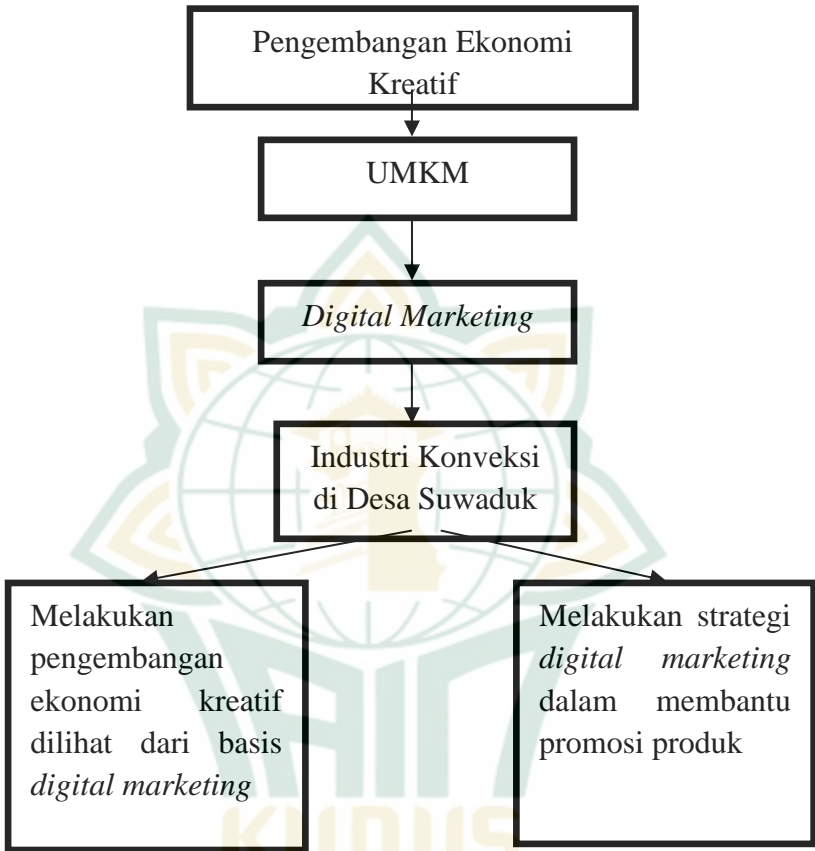
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu alur yang mendefinisikan proses penelitian secara menyeluruh. Dengan istilah lain, kerangka berfikir merupakan miniatur dari proses penelitian yang dilakukan³⁰. Kerangka yang baik dan benar umumnya mengungkapkan hubungan antara variabel secara jelas, variabel tersebut terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Kerangka berfikir dalam sebuah penelitian juga harus mengemukakan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan yang terdiri dari dua variabel atau lebih. Dalam menyusun hipotesis pada kerangka berfikir juga diperlukan hubungan antara komparasi maupun variabel. Seseorang yang melakukan penelitian harus dapat menguasai teori-teori ilmiah yang akan digunakan dalam argumentasi terkait dalam hipotesis. Pada kerangka gambaran sementara terhadap gejala objek permasalahan³¹

³⁰ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Andi Offset : Yogyakarta, 2006), 48.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 60

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Berdasarkan bagan di atas, dapat dijelaskan bahwa jika pengembangan ekonomi kreatif merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi perkembangan UMKM dalam menerapkan basis *digital marketing* dan strategi *digital marketing* dalam membantu promosi produk hasil dari industri konveksi di desa Suwaduk. Ekonomi kreatif juga diterapkan untuk meningkatkan kreativitas dari para pelaku UMKM, dengan strategi *digital marketing* pelaku UMKM bisa meningkatkan penjualan produk melalui strategi-strategi yang akan diterapkan.