

SKRIPSI

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF
DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DI KOTA METRO
(Studi Pada UMKM Om Kaos di 24 Kecamatan Tejoagung
Kota Metro)**

Oleh :

TUTUT TRI WULANDARI

NPM. 1704040169



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1443 H /2021 M

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF
DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DI KOTA METRO
(Studi Pada UMKM Om Kaos di 24 Kecamatan Tejoagung
Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Skripsi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

TUTUT TRI WULANDARI

NPM. 1704040169

Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, MA

Pembimbing II : Era Yudistira, M. Ak

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1443 H / 2021

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Tutut Tri Wulandari**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan
seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **Tutut Tri Wulandari**
NPM : 1704040169
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI
KREATIF DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
DI KOTA METRO (Studi Pada Umkm Om Kaos Di
24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro)**

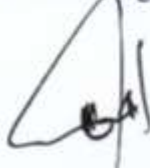
Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Metro, 01 September 2021

Pembimbing II,

Pembimbing I,



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 1998031001



Era Yudistira, M.Ak
NIP. 1990103 201503 2 010

HALAMAN PERSETUJUAN

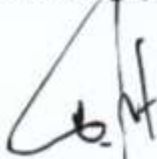
Judul Skripsi : **PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF
DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DI KOTA METRO
(Studi Pada Umkm Om Kaos Di 24 Kecamatan Tejoagung
Kota Metro)**

Nama : **Tutut Tri Wulandari**
NPM : 1704040169
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I,



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 1998031001

Metro, 01 September 2021

Pembimbing II,



Era Yudistira, M.Ak
NIP. 1990103 201503 2 010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-3155/In.28.3/D/PP.00-9/10/2021

Skripsi dengan Judul: PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DALAM PENINGKATAN PENJUALAN (Studi pada UMKM Om Kaos di 24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro), disusun oleh: TUTUT TRI WULANDARI, NPM: 1704040169, Jurusan : Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Kamis, 09 September 2021, di Gedung Abu Yusuf/E.6.2.2

TIM PENGUJI:

Ketua / Moderator : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Penguji I : Hermanita, MM

Penguji II : Era Yudistira, M.Ak.

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 1998031 001

ABSTRAK

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DI KOTA METRO (Studi Pada Umkm Om Kaos di 24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro)

**Oleh:
TUTUT TRI WULANDARI
NPM. 1704040169**

Kegiatan UMKM merupakan wadah yang sangat baik para penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif dan merupakan salah satu bidang kegiatan usaha yang dapat berkembang secara konsisten dalam menyokong perekonomian nasional. Pengembangan UMKM saat ini lebih diarahkan dengan gelombang ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang menggabungkan informasi dan kreatifitas yang mengadakan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi, seperti halnya dengan pengembangan usaha Om Kaos dalam meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan di Om Kaos.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Adapun sifat penelitian ini yang digunakan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sedangkan teknik wawancara dilakukan oleh pemilik Om Kaos, karyawan Om Kaos, serta pembeli dan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap bahan informasi yang mendukung data-data peneliti yang didapatkan di lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian ini pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan di Om Kaos menggunakan pengembangan ekonomi kreatif yaitu industri, teknologi dan sumber daya. Berbeda dengan tempat sablon lainnya, dimana Om Kaos memproduksi dan medistribusikan hasil produksinya sendiri, selain itu Om Kaos memberikan pelatihan kepada karyawannya. Om Kaos juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pembeli/ pemesan, memberikan hasil produk yang di desain sesuai dengan keinginan pembeli serta kualitas yang diberikan sangatlah sesuai dengan harga yang diberikan, dan aktif dalam media sosial (*facebook* dan *instagram*) untuk memasarkan hasil produk-produk sehingga mampu meningkatkan penjualan.

ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : TUTUT TRI WULANDARI

NPM : 1704040169

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 09 September 2021
Yang Menyatakan,



Tutut Tri Wulandari
NPM. 1704040169

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾

Artinya: *Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahsawanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).*(Q.S An Najm : 39-40) ¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-qur'an Dan Terjemah*, (Bandung: Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an), 527

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang yang tulus kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta yaitu Ibunda Saini dan Ayahanda Sunarto AD yang tidak pernah lelah untuk mendoakan dan mendukung peneliti baik dalam bentuk moral, materil, serta selalu mencurahkan kasih sayang dan motivasi yang tidak terbatas. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan kasih sayang kepada mereka.
2. Dosen pembimbing I Bapak Drs. H. M. Saleh dan dosen pembimbing II Ibu Era Yudistira, M. Ak, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian proposal ini. Penelitian proposal ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan untuk anaknya sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.
2. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. selaku Rektor IAIN Metro.
3. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dharma Setyawan, MA. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Bapak Drs. H. M. Saleh, MA. selaku Pembimbing I dan Ibu Era Yudistira, M.Ak selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Seluruh dosen dan staf yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti.
7. Almamater tercinta IAIN Metro dan sahabat-sahabat angkatan 2017 yang saya sayangi.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga proposal ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 09 September 2021

Peneliti,



Tutut Tri Wulandari
NPM. 1704040169

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGATAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah	13
1. Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah	13
2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah Perspektif Ekonomi Islam.....	15
3. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah	16
4. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	17
5. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	18

	B. Konsep Ekonomi Kreatif	20
	1. Definisi Ekonomi Kreatif	20
	2. Sektor-sektor Dalam Industri Kreatif	22
	3. Peran Ekonomi Kreatif	26
	4. Pilar Pengembangan Ekonomi Kreatif	28
	C. Konsep Penjualan.....	32
	1. Definisi Penjualan	32
	2. Penjualan dalam Prespektif Ekonomi Islam	33
	3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan.....	35
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian	38
	1. Jenis Penelitian	38
	2. Sifat Penelitian	38
	B. Sumber Data	39
	1. Sumber Data Primer	40
	2. Sumber Data Sekunder	40
	C. Teknik Pengumpulan Data	41
	1. Teknik Wawancara	41
	2. Teknik Dokumentasi	42
	D. Teknik Analisi Data	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Om Kaos	44
	B. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Umkm Om Kaos	46
	C. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Penjualan	51
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	57
	B. Saran	57
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Om Kaos	39
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. APD
6. Outline
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Dokumentasi
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 1998 di Indonesia banyak usaha-usaha yang berkala besar pada berbagai sektor seperti industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai berhentinya aktivitas. Namun, Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi.¹ Kegiatan UMKM merupakan wadah yang sangat baik bagi para penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif dan merupakan salah satu bidang kegiatan usaha yang dapat berkembang secara konsisten dalam menyokong perekonomian nasional.

UMKM merupakan kegiatan yang bersifat padat karya, tidak memerlukan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian pekerja, dan dalam penggunaan modal usaha biasanya relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM juga memberikan dampak yang positif bagi perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto.²

¹ Tadjuddin dan Nur Mayasari, "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Palopo", *Dinamis- Journal of Islamic Management and Bussines*, Vol. 2 No. 1/April 2019, 10.

² Amin Dwi Ananda dan Dwi Susilowati, "Pengembangan Usaha Mikro Kecin dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. X Jilid X, 120.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Pengembangan UMKM juga menjadi salah satu prioritas karena UMKM merupakan tulang punggung ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan, pendapatan dan antar pelaku usaha ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberi kontribusi yang signifikan yaitu meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Dapat memberikan peran pada lingkungan sekitar yang dapat menciptakan kesejahteraan. Kesejahteraan merupakan titik ukur bagi masyarakat yang telah berada pada kondisi sejahtera.

Dimana dijelaskan dalam Al-qur'an Surat An-Najm ayat 39 tentang anjuran untuk melakukan usaha ekonomi

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ (٣٩)

Artinya: "Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya". (QS. An-Najm: 39)

Ayat diatas anjuran untuk bekerja dan usaha ekonomi, melalui ayat ini Allah akan membalas sempurna kepada orang yang mau berusaha keras. Setiap usaha dan ikhtiar dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah diawali niat untuk Allah SWT. Seseorang pedagang menjajakan

dagangannya di pasar menaruh harapan agar mendapat rezeki yang banyak, pegawai yang bekerja dikantor berharap mendapat hasil yang di harapkan, jadi dimana setiap orang yang berusaha agar mendapatkan rezeki Allah maka akan dijanjikan pahala baginya apapun profesinya.³

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif.⁴ Sektor industri kreatif diyakini mampu bertahan ketika berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global. Pemerintah mulai melirik industri kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar.

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang menggabungkan informasi dan kreatifitas yang mengadakan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi. Dalam studi ekonomi dikenal ada empat faktor produksi, yakni sumber daya alam, sumber daya manusia, modal (faktor utama) dan orientasi atau manajemen.⁵

Ekonomi kreatif di Indonesia diuraikan dalam kronologis perhatian pemerintah pada tahun 2006 dimana Presiden Susilo Bambang Yudhoyono

³ Departemen Agama RI, *Al-qur'an Dan Terjemah*, (Bandung: Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an), 527.

⁴ Sudati Nur Sarfiah, Hanung Eka Atmaja, dan Dian Marlina Verawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa", *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, Vol. 4 No. 2 (2019), 138.

⁵ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 227.

menginstruksikan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Proses pengembangan ini diwujudkan pertama kali dengan pembentukan Indonesia *Design Power* oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan waktu itu, untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Tahun 2007 dilakukan peluncuran studi pemetaan kontribusi Industri Kreatif Indonesia, tahun 2008 dilakukan peluncuran Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 dan Cetak Biru Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia. Perancangan tahun Indonesia Kreatif tahun 2009, diadakan Pekan Produk Kreatif yang berlangsung setiap tahun.⁶ Sektor ekonomi kreatif kemudian berkembang lebih lanjut dengan menambahkan subsektor ekonomi kreatif dari sebanyak 14 subsektor menjadi 16 subsektor. Pada tahun 2010 dibuat platform digital yang bernama Ekonomi Kreatif Indonesia yang berguna sebagai wadah bagi masyarakat Indonesia untuk mengetahui perkembangan industri kreatif di Indonesia.⁷

Dalam meningkatkan penjualan suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing. Untuk meningkatkan penjualan suatu usaha harus menetapkan strategi, salah satunya yaitu promosi. Promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan penjualan, dengan promosi yang menarik perhatian maka akan menimbulkan selera

⁶ *Ibid.*, 237.

⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 15.

pembeli untuk produk yang ditawarkan sehingga promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk yang dihasilkan.

Om Kaos merupakan UMKM yang bergerak pada kegiatan menyablon. Usaha ini sudah dirikan sejak tahun 2013 yang dirikan oleh seorang pemuda yang bernama Faisal Rizki. Awal mula didirikannya usaha sablon ini dikarenakan pengusaha tidak ingin terikat dengan suatu pekerjaan yang mengharuskannya berkomitmen dalam suatu ikatan pekerjaan. Pada awal merintis usaha Om Kaos ini, pengusaha menggunakan modal yang tidak terlalu banyak yaitu sekitar lima ratus ribu rupiah serta dalam produksinya dikerjakan sendiri tanpa karyawan. Setelah usahanya mengalami peningkatan produksi dan pendapatan pada tahun 2015 sudah mempunyai patner kerja dalam kegiatan produksi dan membuka cabang di simpang kampus.⁸

Dengan adanya teknologi pemilik dapat memproduksi kaos dengan desain-desain yang bagus karena menggunakan alat sablon yang digital dan desain grafis seperi *corel draw* dan *photoshop*. Alat sablon yang digunakan juga ada yang dibeli dari luar negeri yaitu meja sablon atau meja Thailand. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak Om Kaos terus meningkatkan kinerja usaha termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur

⁸ Faizal Rizki, Pemilik Om Kaos, *Wawancara* 2 November 2020, Pukul 17.05 WIB

bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah promosi. Dimana Om Kaos selalu aktif dalam media sosialnya (*instagram* dan *facebook*) untuk mempromosikan hasil dari produknya.

Selain itu juga, Om Kaos merupakan salah satu UMKM yang termasuk kedalam 16 subsektor ekonomi kreatif di sektor fashion dan desain hal itu dikarenakan dalam pembuatan desain membutuhkan ide-ide kreatif untuk menciptakan desain yang di minati oleh konsumen dengan mengandalkan kemajuan teknologi. Dalam kegiatan menyablon, Om Kaos tidak hanya mendesain untuk kaos saja akan tetapi Om Kaos juga membuat desain sablon untuk beberapa item lainnya seperti kaos, topi, hoodie, jaket, reglan, totebag, plastik dan sepatu.

Produk yang sangat diminati yaitu kaos, raglan dan plastik. Harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau berkisar dari Rp45.000 sampai dengan Rp55.000 semuanya tergantung dari pemesan semakin banyak pembelian harga yang di tawarkan semakin terjangkau. Setiap tahunnya Om Kaos mengalami perkembangan yang sangat pesat yang ditandai dengan produksi yang dihasilkan setiap bulannya. Dalam penjualan rata-rata perbulan Om Kaos melakukan penjualan sebanyak 500-800 pcs dalam sebulan. Omset yang dihasilkan dalam sebulan rata-rata sekitar Rp35.000.000- Rp50.000.000.

Kegiatan menyablon Om Kaos baru-baru ini bekerja sama dengan ketua jurusan ekonomi syariah IAIN Metro. Kegiatan menyablon ini

digunakan sebagai media pembelajaran oleh mahasiswa kuliah kerja lapangan angkatan 2018 dan 2019, ada sekitar 400 mahasiswa jurusan ekonomi syariah mengikuti kegiatan pembelajaran ini, mereka diajarkan secara langsung bagaimana teknik pembuatan sablon dengan cara yang baik dan benar. Pembelajaran desain grafis penyablonan Om Kaos menggunakan handphone atau laptop dengan bantuan aplikasi tambahan seperti *corel draw* dan *photoshop* jika menggunakan laptop dan aplikasi *pixlab* menggunakan handphone. Selain mempelajari teknik desain grafis, mahasiswa juga mempelajari tentang strategi pemasaran Om Kaos. Pada saat praktek pembuatan kaos sablon menggunakan alat sablon dari Om Kaos, akan tetapi alat sablon tersebut dibeli oleh mahasiswa yang mengikuti kuliah kerja lapangan.⁹

Berdasarkan uraian diatas membuktikan bahwa Om Kaos merupakan UMKM berbasis ekonomi kreatif yang sudah berkembang di berbagai kalangan dan banyak diminati, karena dianggap mampu mengembangkan sumber daya manusia dengan bekal ilmu pengetahuan, kreatifitas, serta inovasi, dan mampu mengembangkan lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dalam bentuk karya ilmiah berbentuk skripsi yang berjudul: Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Penjualan di Kota Metro (Studi Pada UMKM Om Kaos di 24 Kecamatan Tejoagung).

⁹ Raykhan Irhamda Arifin, Penanggung Jawab Kegiatan Sablon KKL 2020, *Wawancara* 19 Januari 2021, Pukul 10.00 WIB

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diterangkan diatas, maka terdapat pertanyaan penelitian yaitu:

Bagaimana Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Penjualan di Om Kaos 24 Tejoagung Kota Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Penjualan di Om Kaos 24 Tejoagung Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti. Dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

a. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi akademis dan penulis tentang pengetahuan yang berkaitan dengan Jurusan Ekonomi Syariah dibidang Pengembangan UMKM.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan UMKM yang berbasis ekonomi kreatif.

D. Penelitian Relevan

Penelitian Relevan berisi uraian mengenai hasil penelitian terdahulu (*Prior Research*) tentang persoalan yang dikaji. Oleh karena itu, penelitian relevan terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berbeda. Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Fauzi Mahasiswa IAIN Purwokerto yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UD Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas)*”. Fokus penelitian ini adalah pada strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. Hasil penelitian ini adalah strategi pengembangan yang dilakukan oleh pengusaha Kerajinan Genteng UD Genteng Pers Super Soka Masinal Desa Pancasan Banyumas yaitu meningkatkan pasar yang lebih luas, menjaga kualitas produk, memberikan pelatihan kepada pekerja, meningkatkan kualitas layanan

pelanggan dan menetapkan harga.¹⁰ Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada subyeknya, pada penelitian Iqbal Fauzi meneliti tentang strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah studi kasus pada UD genteng pres super soka masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas, sementara yang peneliti lakukan yaitu bagaimana pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan di Om Kaos di 24 Tejoagung Kota Metro. Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas pengembangan usaha mikro kecil dan menengah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Rohmah yang berjudul “*Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Anyaman Bambu Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu)*”. Fokus penelitian ini adalah pada peran ekonomi kreatif dalam peningkatan pendapatan. Hasil penelitian ini adalah bahwa para pengrajin anyaman bambu di Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu, dengan adanya ekonomi kreatif memiliki peran penting bagi 18 orang pengrajin stabil, dan 3 orang pengrajin mengalami penurunan ditahun 2016.¹¹ Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada subyeknya,

¹⁰ Iqbal Fauzi, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada UD Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018).

¹¹ Umi Rohmah, *Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Industri Anyaman Bambu Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu*, (Lampung: UIN Lampung, 2017).

pada penelitian Umi Rohmah meneliti tentang analisis peran ekonomi kreatif dalam peningkatan pendapatan pengrajin ditinjau dari perspektif ekonomi islam studi pada industri anyaman bambu Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu, sementara yang peneliti lakukan yaitu bagaimana pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan di Om Kaos di 24 Tejoagung Kota Metro. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas ekonomi kreatif.

3. Penelitian yang dilakukan Devi Chairiza Hadi yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handycraft Tahun 2017)*”. Fokus penelitian ini adalah pada strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa Hadi Sukirno Leather Work and Handycraft menerapkan beberapa strategi untuk mengembangkan usahanya, pengembangan teknologi juga merupakan temuan baru dalam penelitian ini dengan menerapkan system digitalisasi dengan menggunakan google project, strategi produk dengan memberikan inovasi dan kreasi disetiap produk, strategi promosi dengan menggunakan personal selling dan media online, strategi penjualan dengan melakukan open reseller dan strategi distribusi dengan menggunakan kurir.¹² Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada subyeknya, pada penelitian Devi

¹² Devi Chairiza Hadi, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta Studi kasus Hadi Sukirno, Leather Work and Handycraft Tahun 2017*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018).

Chairiza Hadi meneliti tentang Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handycraft Tahun2017), sementara yang peneliti lakukan yaitu bagaimana pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan di Om Kaos di 24 Tejoagung Kota Metro. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah

1. Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literature menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM didefinisikan sebagai berikut:¹

a. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi usaha kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Kriteria usaha mikro sendiri yaitu memiliki kekayaan bersih lebih Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik

¹ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

langsun maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang mempunyai kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Kriteria usaha kecil sendiri yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00

c. Usaha menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Kriteria usaha menengah sendiri yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 samapai dengan paling banyak Rp 100.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00

Berdasarkan uraian diatas, usaha mikro kecil dan menengah adalah suatu kegiatan ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang perusahaan yang dimiliki dan memiliki kriteria berbeda-beda berdasarkan undang-undang.

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah Perspektif Ekonomi Islam

Usaha atau bisnis adalah suatu kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.² Dalam Islam, melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang pedagang atau wiraswasta dan juga kita dapat melihat ada sangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi di zaman dulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang khalifah fil Ard di muka bumi. Dalam menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia. Usaha tersebut tentu dalam hal mengelola apa yang telah Allah titipkan. Usaha di zaman saat ini biasa disebut dengan berbisnis atau berwirausaha.

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah,

² Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 89.

menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status dan jabatan seseorang, dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam Surah At-Taubah, ayat 105.

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ

عَلِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan RasulNya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".³

Dalam surat tersebut dijelaskan bahwa Allah dan Rasulnya memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan Rasulnya sebagai amalan yang akan dipertanggung jawab pada akhir zaman.

3. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam perkembangannya, secara umum usaha mikro kecil dan menengah dapat dibagi kedalam empat kelompok yaitu:

- a. *Livelihood Activities* (kegiatan mata pencaharian), merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang bertujuan mencari kesempatan kerja untuk mencari nafkah, atau yang lebih umumnya dikenal sebagai sektor informal.⁴

³ Departemen Agama RI, *Al-qur'an Dan Terjemah*, (Bandung: Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an), 203.

⁴ Wawan Dhewanto et al., *Internasional Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), 17.

- b. *Micro Enterprise* (usaha mikro), merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang masih bersifat tradisional dan mayoritas berada dalam bidang kreatif industri seperti pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise* (perusahaan kecil yang dinamis), merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan yang bersifat sub-kontrak dan mampu melakukan kegiatan ekspor impor.⁵
- d. *Fast Moving Enterprise* (perusahaan yang bergerak cepat), merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan yang sebenarnya dan mampu dalam meningkatkan level perusahaannya pada tingkatan usaha besar, terus mencari peluang dan melakukan inovasi dalam kegiatan bisnisnya.⁶

4. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha mikro kecil dan menengah mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM juga telah menunjukkan peranannya dalam menciptakan kesempatan kerja dan sebagai salah satu sumber penting bagi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDP).⁷ Mengingat pentingnya peranan UMKM dalam bidang

⁵ M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2017), 96.

⁶ Wawan Dhewanto et al., *Internasional Usaha Kecil dan Mikro*, 18

⁷ Syakir Sofyan, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia", *Bilancia*, Vol. 11, No. 1/Januari-Juni 2017, 47.

ekonomi, sosial, dan politik, maka saat ini perkembangan UMKM diberi perhatian cukup besar diberbagai belahan dunia.

Dengan bertambahnya usaha mikro kecil dan menengah jumlah lapangan pekerjaan pun akan meningkat, akibatnya tingkat pengangguran akan menurun dan berdampak pada tingkat kemiskinan yang ikut menurun. Berikut ini beberapa peran usaha mikro kecil dan menengah di Negara berkembang yaitu membantu kemajuan pembangunan ekonomi, meningkatkan kesempatan kerja, pemutar gerak roda ekonomi, penghasil devisa, meningkatkan produktivitas, berkontribusi dalam fungsi social, pendorong munculnya usaha-usaha baru, dan basis perkembangan usaha.⁸

UMKM juga sangat berperan sangat penting dalam sebuah kesejahteraan masyarakat, dimana UMKM merupakan kegiatan ekonomi masyarakat yang dapat membantu pembangunan ekonomi, dengan kegiatan UMKM ini dapat membantu banyak kalangan masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan, dengan adanya UMKM juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang dapat membantu ekonomi masyarakat dan menciptakan kesejahteraan masyarakat.

5. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui

⁸ Wawan Dhewanto et al., *Internasional Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), 12-16.

pendidikan dan pelatihan. Pengembangan UMKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat, yaitu dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, diperlukan upaya-upaya seperti penciptaan iklim usaha yang kondusif, bantuan permodalan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan, pelatihan, mengembangkan promosi, dan mengembangkan kerjasama yang setara.⁹

Pengembangan dan pembinaan UMKM perlu dilakukan untuk menumbuhkembangkan UMKM di Indonesia menjadi UMKM yang kuat dan tangguh menghadapi segala situasi perekonomian. Pengembangan sektor UMKM bertumpu pada mekanisme pasar yang sehat dan adil. Pihak yang bertanggungjawab dalam pengembangan dan pembinaan UMKM adalah pemerintah, badan usaha dan masyarakat.

Sementara kaitannya dengan pengembangan sektor UMKM ini, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjelaskan bahwa hakikat dari pengembangan adalah

⁹ Alyas dan Muhammad Rakib, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros), *Sosiohumaniora*, Vol. 19, No. 2/ Juli 2017, 115.

upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tersebut juga dijelaskan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang:¹⁰

- a. Produksi dan Pengolahan.
- b. Pemasaran.
- c. Sumber Daya Manusia.
- d. Desain dan Teknologi.

B. Konsep Ekonomi Kreatif

1. Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas dan mengandalkan ide, gagasan, dan pengetahuan dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi.¹¹ Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreatifitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai komersial. Kreatifitas adalah menciptakan sesuatu

¹⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah

¹¹ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 227.

dari yang tidak ada atau memperbaiki kembali sesuatu yang telah ada dan berfikir kreatif.¹²

Ekonomi kreatif membicarakan spektrum yang sangat luas, yakni segala aspek yang bertujuan meningkatkan daya saing dengan menggunakan kreatifitas individu yang dilihat dengan kaca mata ekonomi. Industri kreatif adalah bagian dari ekonomi kreatif dan berfokus pada industrinya masing-masing.¹³

Menurut Suryana, kreatifitas muncul apabila seseorang berkata, mengerjakan, dan membuat sesuatu yang baru, baik dalam pengertian menciptakan sesuatu dari yang tadinya tidak ada maupun dalam pengertian memberikan karakter baru pada sesuatu.¹⁴ Rochmat Aldy Purnomo juga mendefinisikan ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outpunya adalah gagasan.¹⁵ Kreativitas dalam bentuk gagasan, ide-ide, dan mimpi-mimpi saja tidak memiliki nilai ekonomi, dan akan memiliki nilai ekonomi bila diwujudkan dalam bentuk produk-produk yang dapat diperdagangkan.

Ekonomi kreatif memang telah menjadi kekuatan baru dan merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara karena dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan,

¹² Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 22.

¹³ Puspa Rini dan Siti Czafrani, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka menjawab Tantangan Ekonomi Global", *Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora*, Vol. 1/ Desember 2010, 20.

¹⁴ Suryana, *Ekonomi Kreatif*, 21.

¹⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Jakarta: Nulisbuku, 2016), 10.

mendorong ekspor, menghasilkan devisa, dan dapat menggali potensi-potensi lokal. Saat ini banyak Negara yang pembangunan ekonominya melalui pengembangan ekonomi kreatif, karena dengan ekonomi kreatif sumber daya lebih efisien dan produktif.¹⁶

Berdasarkan uraian diatas ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang menggunakan kreativitas, gagasan, dan ide-ide untuk menciptakan sesuatu yang memiliki nilai komersial.

2. Sektor-Sektor dalam Industri Kreatif

Belakangan ini pengembangan dan pembinaan ekonomi kreatif di Indonesia cukup intensif baik oleh pemerintah pusat atau pemerintah daerah. Sektor ekonomi kreatif kemudian berkembang lebih lanjut dengan menambahkan subsektor ekonomi kreatif dari sebanyak 14 subsektor menjadi 16 subsektor, bahkan pemerintah juga membentuk kelembagaan sektor ekonomi kreatif yakni Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf).¹⁷ Adapun 16 subsektor ekonomi kreatif yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan, merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, kampanye relasi publik, promosi, tampilan iklan di media cetak dan elektronik, pemasangan berbagai

¹⁶ Suryana, *Ekonomi Kreatif*, 15.

¹⁷ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 133.

poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis.

- b. Arsitektur, merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi secara menyeluruh dari level makro sampai level mikro misalnya arsitektur taman, desain interior dan lainnya.
- c. Pasar barang seni, merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.
- d. Kerajinan, merupakan Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin mulai dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, kaca, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan ini umumnya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
- e. Aplikasi dan pengembangan permainan, merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan

komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.

- f. Desain, merupakan kegiatan terampil desain produk yang menggabungkan unsur ekonomis dan sintesis. Misal ketika membuat desain produk, minimal seorang memiliki aplikasi corel draw untuk mempercantik desain produk yang kemudian hasilnya dapat membantu pemasaran barang melalui media sosial. Setelah itu, ketika kita telah mempunyai sebuah produk, mereka harus pandai melihat peluang untuk membuat desain produk semakin menarik saat dipromosikan sampai berdampak pada tingkat penjualan.
- g. Fashion, merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi desain pakain, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion.
- h. Permainan interaktif, merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
- i. Layanan komputer dan perangkat lunak, merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengelolaan data, pengembangan

- database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
- j. Seni pertunjukan, merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tari-tarian, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur music etrik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
 - k. Riset dan Pengembangan, membuat kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.
 - l. Video, Film dan Fotografi, merupakan Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi produksi vidio, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman vidio dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
 - m. Kuliner, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan hasil olahan yang berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman.

- n. Musik, merupakan kegiatan ekonomi kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukkan musik, penyanyi dan komposisi musik.
- o. Televisi dan Radio, merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, realty, show, infotainment dan lainnya), penyiaran dan transmisi konten acara televisi dan radio termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
- p. Penerbitan dan percetakan, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

3. Peran Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*) menciptakan lapangan kerja (*job creation*) dan ,meningkatkan

penerimaan hasil ekspor (*export earning*), meningkatkan teknologi (*technology development*), menambah kekayaan intelektual (*intellectual property*), dan peran social lainnya.¹⁸

Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Summary Creative Economic Report*, secara potensial ekonomi kreatif berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh hal-hal antara lain:

- a. Ekonomi kreatif dapat mendorong penciptaan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan penerimaan ekspor. Selain itu, ekonomi kreatif juga dapat mempromosikan aspek-aspek sosial, ragam budaya, dan pengembangan sumber daya manusia.
- b. Ekonomi kreatif memupuk ekonomi, budaya, dan aspek-aspek sosial yang saling berhubungan dengan teknologi, kekayaan intelektual, dan tujuan-tujuan wisata.
- c. Merupakan seperangkat ilmu pengetahuan yang berbasis aktifitas ekonomi dengan suatu dimensi perkembangan dan keterkaitan antara tingkat makro dan mikro untuk ekonomi secara keseluruhan.
- d. Ini adalah salah satu pilihan pengembangan yang layak untuk menggugah inovasi yang multidisiplin, respon kebijakan, dan tindakan antarkementrian.
- e. Di dalam jantung ekonomi kreatif terdapat industri-industri kreatif (*at the heart of the creative economy are the creative industries*).¹⁹

¹⁸ Suryana, *Ekonomi Kreatif*, 36-37

Kreatifitas dapat meningkatkan nilai ekonomi seperti pendapatan, kesempatan kerja, dan kesejahteraan, yang pada gilirannya dapat mengurangi permasalahan sosial seperti kemiskinan, pengangguran, rendahnya pendidikan, kesehatan, ketimpangan, dan persoalan ketidakstabilan sosial lainnya.

4. Pilar Pengembangan Ekonomi Kreatif

Dalam pengembangan Ekonomi kreatif terdapat lima pilar yang perlu diperkuat sehingga ekonomi kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia, antara lain sebagai berikut:

- a. Industri, merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan produksi, distribusi serta konsumsi dari suatu produk baik itu berupa barang ataupun jasa pada suatu area tertentu. Perlunya pengupayaan agar terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor yang dituju.

Pilar Industri ini dimasukkan ke dalam pengembangan ekonomi kreatif karena pemahaman bahwa produk kreatif adalah hasil suatu kreativitas dikalikan dengan transaksi riil. Ini mengindikasikan adanya faktor kreasi dan originalisasi yang memiliki potensi capital atau yang diproduksi sedemikian rupa untuk dikomersialisasikan.

¹⁹ *Ibid.*, 37

b. Teknologi, kemajuan teknologi sangat penting peranannya dalam segala bidang misalnya dalam industri kreatif ini yang berbasis pada kreativitas manusia dan terdapat pengetahuan di dalamnya. Teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu tetapi termasuk di dalamnya kumpulan teknik atau metode-metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya. Teknologi ini akan merupakan enabler untuk mewujudkan kreativitas individu dalam karya nyata. Teknologi merupakan tool bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, teknologi dapat digunakan untuk berkreasi, memproduksi, mencari informasi, sarana berkomunikasi dan bersosialisasi yang akan memudahkan proses bisnis.

c. Sumber Daya, yang dimaksud sumber daya adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreatifitas yang dimiliki oleh sumber daya insani juga bisa menjadi landasan dari industri kreatif karena sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.

Era ekonomi kreatif juga mendapatkan warisan dampak dari era industrialisasi seperti pemanasan global. Pemanasan global diseluruh dunia membangkitkan kesadaran kolektif dari warga dunia dan menghasilkan pandangan politis mengenai penyelamatan bumi. Sehingga, dalam membangun industri kreatif yang berbasis

fisik, alangkah lebih baik apabila ditunjang dengan pola pikir pembangunan yang ramah lingkungan.

- d. Institusi, dalam pilar pengembangan industri kreatif dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial dimana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial ini bisa yang bersifat informal-seperti sistem nilai, adat istiadat, atau norma maupun formal dalam bentuk peraturan perundang-undangan.

Industri kreatif memajukan ide-ide yang dapat dieksploitasi menjadi potensi ekonomi. Dengan demikian peranan hukum dalam memproteksi ide-ides sangat penting. Perlindungan ide dengan alur Hak Kekayaan Intelektual. Namun harus ditekankan bahwa HKI bukan poin utama dari dari industri kreatif, yang lebih penting adalah bagaimana insan Indonesia menggunakan proses kreatif didalam kehidupan sehari-hari, baik secara keilmuan, industri maupun komersial.

Oleh karena itu, pendaftaran HKI pada produk ada proporsi-proporsi tertentu. Sebisa mungkin industri kreatif di Indonesia juga mampu membangun landasan HKI yang bersifat ketimuran yang kuat, karena HKI didunia timur banyak berupa nilai-nilai kearifan budaya lokal yang bersifat kebersamaan (togetherness) dan berbagi (sharing).

e. Lembaga Keuangan, merupakan lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal atau ekuitas maupun pinjaman atau kredit. Lembaga keuangan merupakan salah satu endorsement dalam perjalanan suatu industri kreatif dan salah satu elemen penting untuk untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam industri kreatif.

Industri kreatif memiliki 16 sub-sektor. Ada yang kreasinya berbentuk benda fisik, adapula yang kreasinya berupa produk non-fisik (*intangible*). Persepsi lembaga keuangan saat ini masih tradisional, hanya mau menyalurkan pinjaman pada industri yang memiliki hasil fisik dan memiliki lahan fisik sebagai tempat memproduksi. Dengan berkembangnya teknologi ICT, saat ini banyak produk- produk non- fisik yang memanfaatkan dunia maya (*cyberspace*) sehingga berbentuk digital. Institusi finansial harus menciptakan perangkat finansial yang mendukung era ini.

Pelaku industri kreatif saat ini lebih banyak didominasi oleh orang- orang muda dan kadang bisnis atau industrinya masih non-formal. Namun hasil kreasi dari orang- orang muda seringkali sangat kreatif, menjadi potensi industri dan bisnis yang menguntungkan. Harus diciptakan suasana kondusif untuk

memotifasi generasi muda dalam memulai bisnis dan memberi akses-akses finansial yang berpihak.²⁰

C. Konsep Penjualan

1. Definisi Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapat pun akan semakin maksimal.²¹ Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksana dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.²²

Berdasarkan uraian diatas, penjualan adalah aktifitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau

²⁰ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, (Jakarta: Studi Industri Kreatif Indonesia, 2008), 52-53.

²¹ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan", *Jurnal Valuta*, Vol. 2 No. 2 /Oktober 2016, 292.

²² Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2 No.2 /Mei 2011, 147.

penyedia barang dan jasa dapat menyalurkan produknya ke konsumen melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung maupun melalui agen penjualan.

2. Penjualan dalam Prespektif Ekonomi Islam

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapat penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor ril. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor ril dibandingkan dengan sector moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud.

Dalam sistem ekonomi yang mengutamakan sector ril seperti ini, pertumbuhan bukanlah merupakan ukuran pertama dalam melihat perkembangan ekonomi yang terjadi, tetapi lebih kepada aspek pemerataan. Hal yang demikian memang lebih dimungkinkan dalam perkembangan ekonomi sector ril. Namun demikian, tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan halhal yang dilarang dalam Islam.²³

Dari perspektif agama, aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-keketentuan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Artinya, dengan perdagangan itu, selain mendapatkan ketentuan-ketentuan meterial guna memenuhi kebutuhan

²³ Masyhuri, *System Perdagangan dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Penelitian Ekonomi LIPI, 2005, 1.

ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah Swt.

Dalam melakukan transaksi jual beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika keduanya melakukan transaksi dengan benar dan jelas, keduanya diberkahi dalam jual beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, Allah Swt akan memusnahkan keberkahan jual beli mereka. Karena itu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur. Kujukuran dalam jual beli menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan mulia dalam pandangan Allah, sebagaimana disabdakan Nabi Muhammad saw yang berbunyi:

التَّاجِرُ الصُّدُقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّيِّبِ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (واكم الترمذي رواه)

Artinya: Perdagangan yang jujur lagi terpercaya adalah bersama-sama para Nabi, orang-orang yang benar dan para syuhada. (H.R. Tarmidzi dan Hakim).²⁴

Tempat terhormat bagi pedagang yang jujur disejajarkan dengan para Nabi. Karena berdagang dengan jujur berarti mengatakan kebenaran dan keadilan yang merupakan misi para Nabi. Disejajarkan dengan orang-orang saleh, karena pedagang yang jujur merupakan bagian dari amal saleh, sedangkan persamaan dengan para syuhada, karena perdagangan adalah berjuang membela kepentingan dan kehormatan diri dan keluarganya dengan cara yang benar dan adil.²⁵

²⁴ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 1997), 295.

²⁵ Masyhuri, *System Perdagangan dalam Islam.*, 5.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Swatha dan Irawan, Dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:²⁶

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, garansi dan lain sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

²⁶ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2 No.2 /Mei 2011, 148-149.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan advertising. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk advertising yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diambil dalam penelitian ini secara *Field Research* (Penelitian Lapangan) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan atau langsung ketempat penelitian. Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi sosial, individu, kelompok, dan masyarakat.¹ Dalam artian penelitian lapangan merupakan penelitian langsung dengan berinteraksi kepada objek yang diteliti sehingga akan mendapatkan sumber data yang pasti dan akurat.

Pada Penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggali data yang bersumber dari lapangan atau langsung yaitu di Om Kaos di 24 Tejoagung Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau langsung dari yang diamati. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan

¹ Husaini Usman dan Purnomo Setyadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), 4.

masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.² Yang dimaksud ssssdalam pengertian di atas adalah untuk menyajikan data, menganalisis data, dan mengintreprestasikan hasil penelitian tersebut.

Untuk penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengungkap fakta-fakta yang ada dari data-data yang dikumpulkan, serta menguraikan dan menggambarkan peristiwa-peristiwa yang terjadi. Dalam hal ini peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan sesuatu yang diteliti. Maka dalam penelitian ini lebih menekankan pada pandangan mengenai gambaran peristiwa yang dibentuk oleh kata-kata secara ilmiah.

Maka penelitian akan mengungkap berupa keterangan-keterangan yang bersifat tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena penelitian ini tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi. Dalam penelitian ini peneliti berusaha memaparkan, mendeskripsikan, menguraikan hasil penelitian tentang pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan pada usaha Om Kaos.

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan informasi dari membaca dan mengutip dari berbagai sumber. Teknik penyusunannya melalui dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yaitu:

² Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 47.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti untuk tujuan penelitian.³ Maka dalam mencari sumber data yang utama harus diperhatikan dengan baik karena akan di jadikan sebagai obyek penelitian.

Dalam sumber data primer didapatkan dari wawancara langsung di Om Kaos yaitu pemilik, kepala toko, kepala produksi dan 4 pembeli.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku yang berkaitan tentang judul Pengembangan Usaha Mikro, kecil, dan Menengah Berbasis Ekonomi kreatif Di Kota Metro seperti buku karangan Suryana yang berjudul *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, buku Rochmat Aldy Purnomo yang berjudul *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, dan M. Azrul Tanjung yang berjudul *koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*.

³ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 22.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dan wajib dalam penelitian, sebab jika penulis tidak mengetahui teknik mendapatkan data maka tidak dapat mengetahui data yang valid, benar, dan standar yang sudah ditetapkan. Karena tujuan dari pengumpulan data adalah mendapatkan sumber-sumber data.⁴

Dalam teknik pengumpulan data agar mendapatkan informasi secara kualitatif maka yang dilakukan oleh penulis adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Terdapat beberapa instrumen dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu teknik untuk mendapat data melalui tanya jawab yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, dalam pengertian lain teknik wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.⁵ Jenis wawancara yang diambil oleh peneliti sebagai berikut:

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang apa yang diperoleh. Dalam artian peneliti atau pengumpul data menyiapkan instrumen-instrumennya berupa

⁴ Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 133.

⁵ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: PT Reamaja Rosdakarya, 2010), 180.

pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti. Peneliti pun dapat menggunakan alat bantu berupa tape recorder, kamera, gambar dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, wawancara secara mendalam ditujukan kepada pemilik usaha Om Kaos yaitu Faisal Rizki, kepala toko Jefri Cinantar, kepala produksi Danang Heriyanto dan 4 orang pembeli.

2. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁶

Jadi dalam penelitian menggunakan metode dokumentasi ini pengumpulan data dilakukan dengan menggali informasi yang dapat ditemukan baik dalam catatan, tulisan ataupun foto terkait dengan penelitian. Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa profil dari tempat penelitian yaitu di Om Kaos 24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro.

D. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan metode untuk menganalisis data-data yang sudah ada, teknik ini teknik yang terakhir setelah kita mendapatkan data-data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang bersifat deskriptif kualitatif dan metode berfikirnya

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 152.

menggunakan secara induktif. Berfikir induktif merupakan suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa asli, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁷

Dengan menggunakan cara ini, fakta-fakta konkrit yang berkenaan dengan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Penjualan Di Kota Metro (Studi Pada UMKM Om Kaos di 24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro dideskripsikan kemudian disimpulkan secara umum yang berkaitan dengan teori pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan.

⁷*Ibid.*, 224.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Om Kaos

1. Profil Usaha Om Kaos

Anak muda memang tidak bisa dijauhkan dari kata fashion. Bagi mereka fashion adalah hal yang wajib diperhatikan dalam setiap penampilan mereka. Pilihan dalam mengembangkan fashion anak muda saat ini adalah dengan mulai ide-ide kreatif dalam mendesain, salah satunya adalah sablon Om Kaos yang berada di Kota Metro. Hal ini karena sablon merupakan pilihan fashion yang mengandalkan ide-ide kreatif anak muda yang dituangkan dalam desain anak muda masa kini.

Om kaos berdiri pada tahun 2013 yang diperkasai oleh Bapak Faisal Rizki, beralamat di Jl. Sultan Syahrir 24 Tejoagung Kecamatan Metro Timur Kota Metro, buka setiap hari senin-sabtu dari pukul 09.00-17.00 WIB. Pada awal berdirinya Om Kaos, variasi produk yang dijual hanya berupa sablon kaos biasa. Setelah usahanya mengalami peningkatan pendapatan, sablon Om Kaos mengembangkan usahanya dengan digital sehingga menghasilkan produksi yang berkualitas dan mencoba mengembangkan variasi produknya yang dijual yaitu seperti kaos, jaket, topi, hoodie, reglan, totebag, plastik dan sepatu.

Seiring berjalannya waktu, usaha yang dibangun oleh Bapak Faisal Rizki mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pada tahun

2016 Bapak Faisal sudah mempunyai patner kerja dalam kegiatan produksi dan mengembangkan usahanya dengan membuka cabang di Jl. Ki Hajar Dewantara, Yosorejo, Kecamatan Metro Timur Kota Metro (Simpang Kampus). Cabang yang berada di simpang kampus ini bernama Uncletees sedangkan rumah produksinya berada di Jl. Hasanudin 21c Kota Metro.

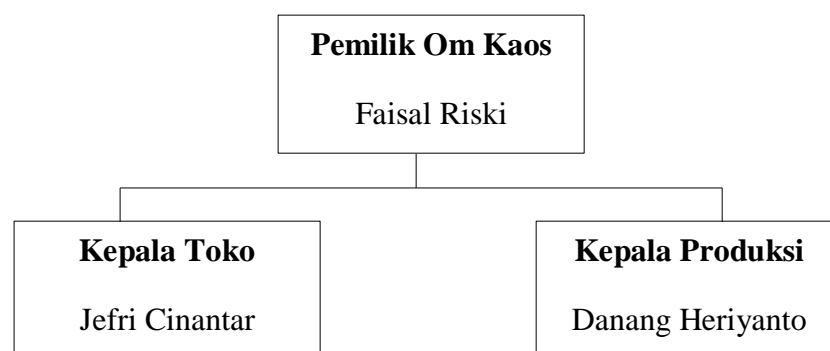
Hingga sampai saat ini Om kaos mendapat pasar yang positif dari kalangan remaja maupun dewasa. Om Kaos juga menerima pesanan dan mendesain yang berasal dari pelanggan sehingga pelanggan bebas mendesain sesuai keinginan mereka. Selain datang ke toko, pembeli bias memesan melalui telepon maupun secara *online*.

2. Struktur Organisasi Om Kaos

Adapun struktur organisasi Om Kaos sebagai berikut:

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Om Kaos



Pada struktur organisasi ini di jelaskan bahwa, pemilik dari usaha Om Kaos ini yaitu Bapak Faisal Rizki, selain itu beliau juga sebagai penanggung jawab serta mengawasi pekerjaan para karyawannya. Saudara Jefri Cinantar bekerja di bagian kepala toko

tugasnya yaitu mengkoordinasikan stok barang yang ada di toko dan mempersiapkan toko dari buka sampai tutup. Sedangkan saudara Danang Heriyanto bekerja di bagian kepala produksi tugasnya yaitu bertanggung jawab atas kelancaran hasil produksi baik dari kualitasnya maupun kuantitasnya, menentukan jumlah produksi dan memberi laporan stok produksi akhirnya.

B. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Umkm Om Kaos

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif merupakan konsep baru dalam melakukan suatu kegiatan usaha yang mengandalkan ide-ide kreatifitas dalam mengembangkannya untuk menciptakan peluang. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban informan dengan melakukan wawancara kepada pemilik, 2 orang karyawan dan 4 pembeli di Om Kaos.

Menurut wawancara kepada Bapak Faisal Rizki selaku pemilik Om Kaos diperoleh informasi bahwasanya pengembangan umkm berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan Om Kaos melakukan inovasi-inovasi yang dalam mendesain produk yaitu mengikuti setiap trend, yaitu dengan media desain grafis (seperti *corel draw* dan *photoshop*), menggunakan alat sablon yang digital dan memberikan pelayanan yang baik. Alat sablon pun ada yang dipesan dari luar negeri yaitu meja thailand yang di beli dari thailand. Kreatifitas dalam pembuatan produknya yaitu di desain grafis nya. Variasi produk-produk yang ada di Om Kaos yaitu seperti kaos, jaket, topi, hoodie, reglan, totebag, plastik,

sepatu dan tas. Produk yang sangat diminati yaitu kaos, raglan dan plastik. Harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau berkisar dari Rp45.000 sampai dengan Rp55.000 semuanya tergantung dari pemesan semakin banyak pembelian harga yang di tawarkan semakin terjangkau. Dalam penjualan rata-rata perbulan Om Kaos melakukan penjualan sebanyak 500-800 pcs dalam sebulan. Omset yang dihasilkan dalam sebulan rata-rata sekitar Rp35.000.000- Rp50.000.000.¹

Pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan Om Kaos melakukan pemasaran melalui berbagai sosial media aktif (*facebook dan instagram*) untuk mengupdate status dan upload photo. Namun seiring berkembangnya zaman terdapat beberapa faktor pendukung dalam memasarkan produk seperti sosial media, dalam era globalisasi sekarang sosial media sangat efektif didalam memasarkan produk secara *online* yaitu dengan cara update produk barunya secara rutin sehingga kalangan remaja dan dewasa mengenal produk apa saja yang ada di Om Kaos dan apabila Om Kaos *offline* caranya yaitu memperkenalkan produknya barunya dibagian depan toko. Om Kaos juga menanamkan pelayanan prima kepada karyawannya agar mampu berinteraksi dan peduli kepada pelanggan seperti layanan konsultasi sablon yang diinginkan oleh pemesan.

Adapun hambatan dalam melaksanakan usaha Om Kaos ini yaitu persaingan harga yang sangat ketat antara para pelaku sablon lain, maka

¹ Wawancara dengan Bapak Faisal Rizki selaku pemilik usaha Om Kaos, pada 25 Maret 2021, pukul 17.00 WIB

untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen, peningkatan kualitas serta kreatifitas dalam pembuatan desain yang terus berkembang dan perkembangan teknologi *online* terus dikembangkan. Usaha sablon milik Bapak Faisal untuk produk yang paling laku atau sering terjual yaitu kaos. Dalam menjalankan usahanya Bapak Faisal memiliki dua karyawan yaitu kepala toko dan kepala produksi. Menurut Bapak Faisal kriteria SDM yang dibutuhkan di Om Kaos yaitu jujur, disiplin, beretika, mampu berkomunikasi dengan baik, pekerja keras, mampu bekerjasama dalam tim dan kreatif.

Menurut wawancara saudara Jefri Cinantar selaku kepala toko di Om Kaos diperoleh informasi bahwasanya saudara Jefri sudah bekerja di Om Kaos dari tahun 2016. Beliau juga merupakan partner kerja Bapak Faisal atau bisa disebut juga sebagai owner di Om Kaos. Pelatihan yang diberikan untuknya yaitu berupa bagaimana pelayanan yang baik di toko dan bagaimana cara memasarkan atau menawarkan produk yang menarik sehingga mampu menarik daya tarik pembeli. Menurutnya peran yang di upayakan pemilik untuk memajukan usaha Om Kaos yaitu melakukan pemasaran melalui media sosial, membuat katalog produk-produk yang menarik dan melakukan pelayanan konsultasi sablon sebelum memesan ke admin.²

Menurut wawancara saudara Danang Heriyanto selaku kepala produksi di Om Kaos diperoleh informasi bahwasanya saudara Danang

² Wawancara dengan saudara Jefri Cinantar selaku kepala toko di Om Kaos, pada 25 Maret 2021, pukul 14.00 WIB

sudah bekerja di Om Kaos sejak Desember 2019 dan penghasilan beliau yaitu berupa gaji pokok, lembur dan intensif. Dalam memajukan usaha sablon Om Kaos selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli atau pemesan. Selama bekerja di Om Kaos untuk meningkatkan hasil produksi Om Kaos selalu memberikan kualitas yang bagus agar tidak mengecewakan para pembeli atau pemesan. Pelatihan yang diberikan oleh pemilik yaitu bagaimana membuat hasil produk yang berkualitas dengan hasil bagus.³

Adapun hasil wawancara dengan beberapa pelanggan yang sering memesan atau pernah membeli di Om Kaos:

1. Wawancara dengan saudara Haris Masyubi seorang mahasiswa yang menjadi salah satu pelanggan di Om Kaos diperoleh informasi bahwasanya untuk pertama kalinya mengetahui usaha Om Kaos ini mengetahuinya dari media sosial. Dan juga produk yang dijual bisa di custom sendiri lalu desain kita berikan di Om Kaos. Desain-desain di Om Kaos juga kreatif sehingga mengikuti trend fashion. Selain mengikuti trend di Om Kaos juga mempunyai harga standar sesuai dengan kualitas bahan dan mendapatkan stiker untuk para pembeli.⁴
2. Wawancara saudara Anggi Nur Pratama seorang mahasiswa yang sering membeli produk di Om Kaos diperoleh informasi bahwasanya ia mengetahui sablon Om Kaos yaitu di *instagram*. Menurutnya

³ Wawancara dengan saudara Danang Heriyanto selaku kepala produksi di Om Kaos, pada 25 Maret 2021, pukul 16.00 WIB

⁴ Wawancara dengan saudara Haris Masyubi selaku pembeli di Om Kaos, pada 31 Maret 2021, pukul 10.00 WIB

produk-produk yang ada di Om Kaos mengikuti trend fashion karena desain-desain pada kaosnya sangatlah menarik dan unik. Alasan ia membeli di Om Kaos yaitu karena desain sablonnya beda dengan tempat yang lain, desain yang diberikan sangatlah unik dan menarik dan juga memenuhi kebutuhan fashion anak muda. Harga jual di Om Kaos menurutnya sangatlah terjangkau sesuai dengan kualitas produknya. Dan menurutnya uniknya membeli di Om Kaos ini pembeli akan mendapatkan stiker yang membuat para pembeli menjadi tertarik untuk memesan lagi disini.⁵

3. Wawancara saudara Danang Setiawan seorang pelajar yang memesan kaos di Om Kaos diperoleh informasi bahwasanya ia mengetahui Om Kaos dari media sosial *instagram* dan *facebook*. Menurutnya memesan sablon kaos di Om Kaos sangatlah mengikuti trend fashion dikarena sebelum melakukan pemesanan kita dibolehkan melakukan konsultasi sesuai apa yang kita inginkan dan Om Kaos yang medesain sesuai dengan keinginan kita dan di Om Kaos juga setiap melakukan pembelian akan mendaptakn stiker seperti hal kalau kita membeli di *distro*. Produk yang ditawarkan di Om Kaos juga kualitasnya sangatlah bagus mulai dari bahan hingga kualitas hasil sablon dan harganya sangatlah terjangkau.⁶

⁵ Wawancara dengan saudara Anggi Nur Pratama selaku pembeli di Om Kaos, pada 3 April 2021, pukul 11.00 WIB

⁶ Wawancara dengan saudara Danang Setiawan selaku pembeli di Om Kaos, pada 4 April 2021, pukul 10.00 WIB

4. Wawancara saudara Muhammad Noval Maulana seorang pelajar yang memesan produk di Om Kaos diperoleh informasi bahwasanya pertama kali ia mendengar nama Om Kaos dari rekomendasi temannya yang pernah memesan di Om Kaos lalu ia mencari tahu Om Kaos dari media sosial (*instagram* dan *facebook*). Alasan kenapa ia lebih memilih memesan di Om Kaos yaitu karena kualitas yang diberikan di Om Kaos bagus, warna dan ukuran serta kaos nyaman dipakai, mendapatkan stiker dan harganya terjangkau, semakin banyak jumlah pesanan maka mendapat potongan harga. Di Om Kaos juga sangat memenuhi kebutuhan anak muda.⁷

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan penjualan Om Kaos aktif pada media sosial (*instagram* dan *facebook*), selalu memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan agar pelangga puas berbelanja dan setiap melakukan pembelian Om Kaos selalu memberikan stiker sebagai daya tarik pelanggan.

C. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Penjualan

Ekonomi kreatif dapat menciptakan kesempatan kerja, pendorong perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan melalui pengembangan ekonomi kreatif akan memperoleh dan menikmati kekayaan baru yang berlimpat ganda. Dalam peningkatan penjualan,

⁷ Wawancara dengan saudara Muhammad Noval Maulana selaku pembeli di Om Kaos, pada 6 April 2021, pukul 10.00 WIB

ekonomi kreatif itu lebih menarik dari pada era ekonomi sebelumnya, karena sudah ada media massa, cetak dan online. Usaha yang kita miliki tidak hanya dapat kita jual terbatas, tetapi luas dan dapat diekspansi karena pertukaran informasi yang tidak terbatas. Konten digital menjadi pilihan utama di era kekinian. Sama halnya dengan usaha sablon yang di Om Kaos ini yang menggunakan teknologi untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik, karyawan dan pembeli di Om Kaos bahwa adanya pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan. Usaha yang dijalankan oleh Bapak Faisal termasuk kedalam usaha mikro. Usaha Om Kaos ini termasuk kedalam kelompok *livelihood activities* (kegiatan mata pencaharian) karena usaha ini bertujuan mencari nafkah dan kesempatan kerja dan *micro enterprise* (usaha mikro) karena termasuk kedalam bidang industri kreatif. Selain itu juga, Om Kaos, merupakan salah satu UMKM yang termasuk kedalam 16 subsektor ekonomi kreatif di sektor fashion dan desain.

Pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif yang meliputi 3 pilar dari 5 pilar pengembangan ekonomi kreatif yaitu: industri, teknologi, dan sumber daya.

1. Industri

Industri merupakan bagian terpenting dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi serta konsumsi dari suatu produk baik itu berupa barang ataupun jasa pada suatu area tertentu. Perlunya penguapayaan agar terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor yang dituju.

Usaha Om Kaos ini termasuk kegiatan produksi dimana Om Kaos mendesain dan menyablannya dilakukan sendiri dan kegiatan distribusinya Om Kaos membuka toko di 24 Tejoagung dan di simpang kampus. Usaha Om Kaos dalam mendapatkan bahan baku ini diperoleh dari kerjasama beberapa penjahit di Kota Metro dan Om Kaos juga pernah bekerjasama di Bandung. Om Kaos juga selalu menggunakan baha-bahan yang berkualitas agar tidak mengecewakan para pelanggan. Dalam kegiatan produksi om kaos juga mengandalkan ide-ide kreatif sehingga menghasilkan produksi yang menarik para pemesan.

2. Teknologi

Teknologi merupakan enabler untuk mewujudkan kreatifitas individu dalam karya nyata. Teknologi bisa dipakai dalam berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi distribusi dan sarana bersosialisasi. Kemajuan teknologi sangat penting peranannya dalam segala bidang terutama dalam industri kreatif. Teknologi dalam

pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan di Om Kaos sangatlah berperan penting.

Berdasarkan hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara kepada pemilik dan pembeli yang merupakan informan. Dengan adanya teknologi pemilik dapat memproduksi kaos dengan desain-desain yang bagus karena menggunakan alat sablon yang digital dan desain grafis seperti *corel draw* dan *photoshop*. Alat sablon yang digunakan juga ada yang dibeli dari luar negeri yaitu meja sablon atau meja Thailand. Serta dalam memasarkan hasil produknya Om Kaos menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* untuk meningkatkan penjualan. Sehingga para pembeli dapat melihat katalog yang diunggah dalam media sosial milik Om Kaos.

3. Sumber Daya

Sumber daya yang dimaksud adalah input bagi suatu proses penciptaan nilai tambah, yaitu sumber daya manusia, sumber daya alam, dan sumber daya lain. Ide dan kreativitas merupakan sumbangan dari sumber daya manusia sebagai human capital.

Usaha sablon di Om Kaos juga tak luput dari kreativitas dari sumber daya manusianya. Dimana sumber daya manusia disini sangatlah berperan penting dalam usaha Om Kaos. Dimana dalam kegiatan usaha ini juga karyawan diberikan pelatihan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh karyawan di Om Kaos. Seperti karyawan di

bagian kepala toko diberikan pelatihan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik dan bagaimana cara memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan karyawan di bagian kepala diberikan pelatihan berupa bagaimana cara mendesain produk yang bagus dan menarik dengan menggunakan desain grafis seperti *corel draw* dan *photoshop*.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.

Pengembangan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Om Kaos yaitu Om Kaos selalu aktif pada media sosial dan kreatif karena strategi ini dapat dikatakan sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dikarenakan penjualan secara *online* lebih cepat laku dibandingkan secara *offline* dengan cara menunggu konsumen di toko, ditambah lagi dengan perkembangan zaman yang semua serba *online*. Pelayanan prima yang diberikan Om Kaos juga tidak kalah pentingnya karena harapan dari pelanggan adalah kualitas pelayanan yang memuaskan.

Dalam penjualan rata-rata perbulan Om Kaos melakukan penjualan sebanyak 500-800 pcs dalam sebulan. Ini semua tergantung dari

pemesanan dari pembeli. Dan harga pun di Om Kaos sangat terjangkau yaitu kisaran Rp45.000- Rp55.000 semuanya tergantung dari pemesan semakin banyak pembelian harga yang di tawarkan semakin terjangkau. Omset yang dihasilkan dalam sebulan rata-rata sekitar Rp35.000.000- Rp50.000.000.

Penyebab mayoritas pelanggan meninggalkan bisnis kita adalah karena sikap karyawan yang kurang peduli saat berinteraksi dengan pelanggan. Untuk itulah perusahaan perlu menanamkan perlunya pelayanan prima kepada seluruh karyawannya, agar pelanggan senantiasa puas, kepuasan pelanggan senantiasa terjaga, dan pelanggan akan loyal kepada produk atau jasa akan ditawarkan perusahaan. Om Kaos juga memberikan harga yang sangat terjangkau, barang yang ditawarkan juga dengan hasil kualitas yang sangatlah bagus dan setiap pembelian di Om Kaos ini akan mendapatkan stiker inilah salah satu strategi yang digunakan Om Kaos untuk menjadi daya tarik tersendiri dan berbeda dari tempat sablon lain.

Pada pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan penjualan di Om Kaos mengambil tindakan strategi promosi yang aktif dalam media sosial, memberikan pelayanan yang prima kepada pembeli serta harga yang ditawarkan pun sangat lah terjangkau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwasanya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan di Om Kaos menggunakan 3 pilar dari 5 pilar pengembangan ekonomi kreatif yaitu industri, teknologi dan sumber daya. Berbeda dengan tempat sablon lainnya, dimana Om Kaos memproduksi dan medistribusikan hasil produksinya sendiri. Om Kaos juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pembeli/ pemesan, memberikan hasil produk yang di desain sesuai dengan keinginan pembeli serta kualitas yang diberikan sangatlah sesuai dengan harga yang diberikan, dan aktif dalam media sosial (*facebook* dan *instagram*) untuk memasarkan hasil produk-produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian usaha Om Kaos ini mampu menerapkan semua pilar pengembangan ekonomi kreatif agar bisa memajukan usaha menjadi usaha yang lebih besar lagi serta dalam pengembangan usaha Om Kaos agar tetap eksis dan bertahan harus tetap menjaga kualitas, meningkatkan sumber daya manusia, meningkatkan proses pelayanan sehingga konsumen akan selalu loyal dan dapat meningkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Alyas dan Muhammad Rakib. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)”. *Sosiohumaniora* Vol. 19 No, 2/ Juli 2017.
- Amin Dwi Ananda dan Dwi Susilowati. “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang”. *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol. X Jilid X.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arjana, I Gusti Bagus. *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Bugin, Burhan, *Metedologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Daniel, Moehar. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-qur’an dan Terjemah*. Bandung: Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur’an.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Studi Industri Kreatif Indonesia, 2008.
- Devi Chairiza Hadi. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work And Handycraft Tahun 2017)*. UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Dhewanto, Wawan. *Internasional Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global*. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- Firdausy, Carunia Mulya. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiyadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.

- Iqbal Fauzi. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada UD Genteng Pers Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018.
- Masyhuri. *System Perdagangan dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Penelitian Ekonomi LIPI, 2005.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2010.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016.
- Puspa Rini dan Siti Czafrani. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global". *Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora* Vol. 1/ Desember 2010.
- Qardawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press, 1997.
- Rachmawati Rina. "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)". *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2 No.2 /Mei 2011.
- Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan". *Jurnal Valuta*, Vol. 2 No. 2 /Oktober 2016
- Sudati Nur Sarfiah, Hanung Eka Atmaja dan Dian Marlina Verawati. "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa". *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan* Vol. 4 No. 2/ 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suryana. *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Sofyan, Syakir. "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia". *Bilancia* Vol. 11 No. 1/ Januari-Juni 2017.

Tadjuddin dan Nur Mayasari. “Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Palopo”. *Dinamis- Jurnal Of Islamic Management and Bussines* Vol. 2 No. 1/ April 2019

Tanjung, M. Azrul. *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2017.

Umi Rohmah. *Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Industri Anyaman Bambu Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu*. Lampung: UIN Lampung, 2017.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Nomor : 1567/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

15 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Drs.H.M.Saleh, M.A
 2. Era Yudistira, M.Ak
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Tutut Tri Wulandari
NPM : 1704040169
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Metro (Studi Kasus Pada UMKM Om Kaos Di 24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH








KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tutut Tri Wulandari
NPM : 1704040169

Fakultas / Jurusan : FEBl / ESy
Semester / TA : IX / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	20 / 2021 / 08		<ul style="list-style-type: none">- Mengenai Latar belakang skripsi- permasalahan yang ada dalam penelitian- membenarkan manfaat dan tujuan penelitian- kesimpulan lebih ringkas	 
2.	23 / 2021 / 08		Ace lanjutkan kelengkapan	

Dosen Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs.



Tutut Tri Wulandari
NPM.1704040169



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47295; website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tutut Tri Wulandari
NPM : 1704040169

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa/ 10/ -2021 8		ACC skripsi (Y & S). lanjutan pd proses berikutnya agar dpt dimuna- gasyahkan.	

Dosen Pembimbing II

Era Yudistira, M. Ak
NIP. 19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs.

Tutut Tri Wulandari
NPM.1704040169



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tutut Tri Wulandari
NPM : 1704040169

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis / 5 / - 2021 8		* Uraian pada Pembahasan belum menguraikan / mengarah pada perkembangan penguraian * pada analisis di Pembahasan untuk masing - masing indikator kekuatan pernyataan - penelitian dengan hasil wawancara , sehingga tidak terkesan seperti argumen tanpa dasar	el el

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Era Yudistipa, M. Ak
NIP. 19901003 201503 2 010

Tutut Tri Wulandari
NPM. 1704040169



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1046/In.28/D.1/TL.00/03/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik UMKM Om Kaos 24
Tejoagung Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1045/In.28/D.1/TL.01/03/2021,
tanggal 22 Maret 2021 atas nama saudara:

Nama : **TUTUT TRI WULANDARI**
NPM : 1704040169
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UMKM Om Kaos 24 Tejoagung Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DI KOTA METRO (STUDI PADA UMKM OM KAOS DI 24 KECAMATAN TEJOAGUNG KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Maret 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1045/In.28/D.1/TL.01/03/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **TUTUT TRI WULANDARI**
NPM : 1704040169
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UMKM Om Kaos 24 Tejoagung Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DI KOTA METRO (STUDI PADA UMKM OM KAOS DI 24 KECAMATAN TEJOAGUNG KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 22 Maret 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Faisal Rizki

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DI KOTA METRO

(Studi Pada UMKM Om Kaos di 24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro)

A. Wawancara

1. Wawancara kepada pemilik Om Kaos
 - a. Inovasi-inovasi apa yang dilakukan dalam mendesain produk?
 - b. Apakah desain-desain mengikuti trend masa kini?
 - c. Apa saja produ-produk yang ada di Om Kaos?
 - d. Apa yang membedakan Sablon Om Kaos ini dengan tempat sablon yang lain?
 - e. Bagaimana cara memasarkan produk-produk yang ada di Om Kaos?
 - f. Apakah kendala yang Bapak temui selama membuka usaha ini?
 - g. Kriteria karyawan yang seperti apakah yang Bapak butuhkan?
 - h. Apakah sumber daya manusia sudah terpenuhi kriterianya?
 - i. Bagaimana ekonomi kreatif yang digunakan dalam pembuatan desain baju?
 - j. Produk apa yang paling laku atau mempengaruhi tingkat penjualan dan penyebabnya apa?
2. Wawancara kepada karyawan Om Kaos
 - a. Sudah berapa lama Bapak menjadi karyawan di Om Kaos?
 - b. Berapa penghasilan yang di dapat dari bekerja disana?
 - c. Bagaimana menurut Bapak peran dari pemilik Om Kaos tersebut, apakah ada pelatihan untuk karyawan yang bekerja di Om Kaos?
 - d. Apa upaya-upaya yang dilakukan pemilik Om Kaos dalam rangka untuk memajukan usaha ini?

3. Wawancara kepada konsumen
 - a. Dimana anda tahu keberadaan usaha Om Kaos?
 - b. Apakah barang yang dijual di Om Kaos sesuai dengan trend fashion sekarang?
 - c. Bagaimana menurut anda, tentang harga jual produk yang ada di Om Kaos?
 - d. Apa alasan anda lebih memilih/memesan di Om Kaos?
 - e. Apakah barang yang sudah dipesan sesuai dengan kualitas dan harganya?

B. Dokumentasi

1. Profil/ gambaran Om Kaos.
2. Jenis-jenis produk Om Kaos.

Metro, Maret 2021

Peneliti



Tutut Tri Wulandari

NPM. 1704040169

Mengetahui,

Pembimbing II



Era Yudistira, M.Ak

NIP. 1990103201 503 2010

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 001

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
BERBASIS EKONOMI KREATIF DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
DI KOTA METRO**

(Studi Pada UMKM Om Kaos di 24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro)

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah

1. Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah
 2. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah
 3. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah
 4. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- B. Konsep Ekonomi Kreatif
1. Definisi Ekonomi Kreatif
 2. Sektor-Sektor Dalam Industri Kreatif
 3. Peran Ekonomi Kreatif
 4. Pilar Pengembangan Ekonomi Kreatif
- C. Konsep Penjualan
1. Definisi Penjualan
 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian
1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
1. Sumber Data Primer
 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
1. Teknik Wawancara
 2. Teknik Dokumentasi
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

- A. Gambaran Umum Om Kaos
- B. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Umkm Om Kaos
- C. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Penjualan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Februari 2021

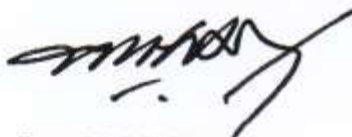
Peneliti



Tutut Tri Wulandari

NPM. 1704040169

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 001

Mengetahui,

Pembimbing II



Era Yudistira, M.Ak

NIP. 1990103201 503 2010



IAIN

M E T R O

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-847/In.28/S/U.1/OT.01/08/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Tutut Tri Wulandari
NPM : 1704040169
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1704040169

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 23 Agustus 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.,
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: lainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;


Nama : TUTUT TRI WULANDARI
NPM : 1704040169
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Judul : PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DALAM
PENINGKATAN PENJUALAN DI KOTA METRO (Studi Pada UMKM
Om Kaos di 24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro)
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 21%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 27 Agustus 2021

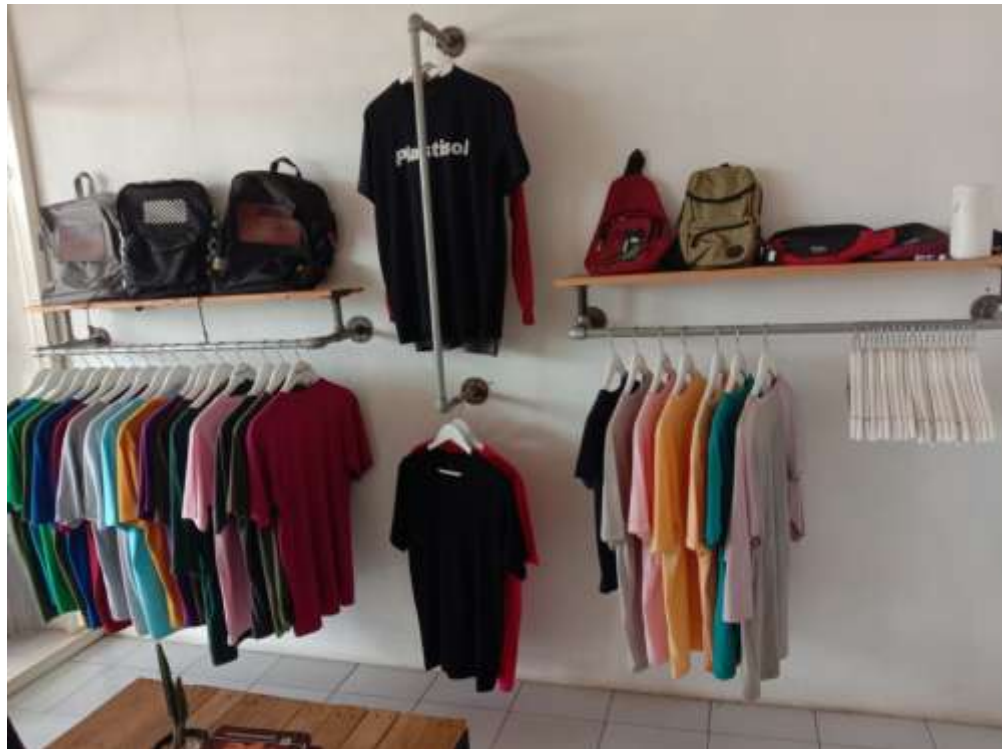
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dharma Setvawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005

FOTO DOKUMENTASI







RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Tutut Tri Wulandari, yang bertempat, tanggal lahir di Wonosari, pada tanggal 29 September 1997. Peneliti merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, buah cinta dari pasangan Bapak Sunarto AD dan Ibu Saini, adik dari Heri Susanto dan Kiki Dwi Kuncoro dan kakak dari Danang Setiawan.

Peneliti menyelesaikan masa belajar Taman Kanak-kanak di TK PG. Bungamayang pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan masa belajar di Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Wonosari lulus pada tahun 2010. Setelah sekolah dasar, peneliti melanjutkan masa Sekolah Menengah Pertama di SMP PG. Bungamayang lulus pada tahun 2013 dan melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Kotabumi/ SMA Jalawiyata dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada tahun 2017.

Pada akhir studi peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul **“Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Pada UMKM Om Kaos di 24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro)”**. Demikian daftar riwayat hidup peneliti secara singkat yang dapat dituangkan dalam penelitian skripsi ini.