



B/15/LPPM/2021

LAPORAN PENELITIAN

DIGITALISASI PASAR KREATIF : UPAYA PENGEMBANGAN KETAHANAN EKONOMI DI LAMPUNG

Siti Zulaikha, S.Ag, M.H.
Enny Puji Lestari, M.E.Sy
Titut Sudiono, M.E.Sy
Maulana Husen S



LEMBAGA PENELITIAN
DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
2021



**B/15/LPPM/2021
LAPORAN PENELITIAN**

**DIGITALISASI PASAR KREATIF : UPAYA
PENGEMBANGAN KETAHANAN EKONOMI DI
LAMPUNG**

Siti Zulaikha, S.Ag, M.H.
Enny Puji Lestari, M.E.Sy
Titut Sudiono.,M.E.Sy
Maulana Husen S

**LEMBAGA PENELITIAN
DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
2021**

PENGESAHAN PENELITIAN

Judul Penelitian : **Digitalisasi Pasar Kreatif : Upaya Pengembangan Ketahanan Ekonomi Di Lampung**

Bidang Ilmu : Ekonomi Islam

Kategori Penelitian : Penelitian Pengembangan Program Studi

Ketua Peneliti : Siti Zulaikha, S.Ag.,MH

Golongan/Pangkat : IV/B

NIP : 197206111998032001

Email : satajafi@gmail.com

Anggota Peneliti 1 : Enny Puji Lestari, M.E.Sy

Anggota Peneliti 2 : Titut Sudiono.,M.E.Sy

Anggota Peneliti 3 : Maulana Husen

Lokasi Penelitian : Lampung Timur dan Kota Metro

Biaya Diperlukan : Rp. 15.600.000

Metro, 25 November 2021

Menyetujui,
Kepala P3M

Ketua Peneliti

Dr.Aguswan Kh.Umam, S.Ag.,MH
NIP: 197308011999031001

Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
NIP. 197206111998032001

PERNYATAAN KEASLIAN DAN ORISINILAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Zulaikha, S.Ag.,MH

NIP : 197206111998032001

Menyatakan bahwa penelitian Dasar Pengembangan Program Studi dengan judul: **Digitalisasi Pasar Kreatif : Upaya Pengembangan Ketahanan Ekonomi Di Lampung**, adalah orisinal yang belum diteliti sebelumnya dan naskah penelitian ini secara keseluruhan adalah asli penelitian/karya kami sendiri kecuali pada bagian-bagian dirujuk sumbernya.

Metro, 25 November 2021

Saya yang menyatakan,

Siti Zulaikha, S.Ag.,MH

NIP. 197206111998032001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukru lillah atas rahmat dan kasih sayang dari Allah SWT, penelitian ini berhasil dituntaskan. Shalawat dan salam terhaturkan ke junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya ke dalam Syariat Islam.

Buku ini adalah hasil penelitian yang penulis lakukan pada tahun 2021. Buku ini mengkaji tentang apakah digitalisasi pasar kreatif mampu mendorong pertumbuhan ekonomi keluarga dan bagaimanakah relasi keluarga terlibat dalam ketahanan ekonomi masyarakat.

Atas terselenggaranya riset ini, peneliti menyampaikan terimakasih kepada Kementrian Agama cq IAIN Metro yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitas. Terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh narasumber dan responden dalam riset ini. *Jazakullah ahsanal jaza'*

Akhirul kalam, penulis menyadari taka da gading yang tak retak. Demikian halnya naskah ini, masih banyak yang harus didiskusikan kembali. Sebab itu tegur sapa kami harapkan agar bisa menambah sempurnanya naskah ini. Terima kasih.

Metro, 25 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN ORISINILAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK	vii

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Penelitian Terdahulu.....	4

BAB II

DIGITALISASI PASAR KREATIF, PENGEMBANGAN

KETAHANAN EKONOMI DI LAMPUNG.....	7
A. Digitalisasi Media dalam Mengelola Pasar Kreatif.....	7
B. Strategi Digitalisasi Pasar Kreatif	17
C. Ketahanan Ekonomi	25
D. Relasi Keluarga dalam Membangun Ketahanan Ekonomi Kreatif.....	28

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN.....	31
A. Paradigma Penelitian.....	31
B. Jenis dan sifat penelitian.....	31

C. Sumber data.....	32
D. Tehnik Pengumpulan Data	33
E. Tehnik Analisa Data.....	33

BAB IV

PEMBAHASAN.....	34
A. Digitalisasi Pasar Kreatif Mampu Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluar	34
B. Relasi Keluarga Dalam Ketahanan Ekonomi Masyarakat	64

BAB V

PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
C. Penutup.....	77
Daftar Pustaka	78

DIGITALISASI PASAR KREATIF : UPAYA PENGEMBANGAN KETAHANAN EKONOMI DI LAMPUNG

ABSTRAK

Pasar kreatif di daerah menjadi daya magnet yang luar biasa bagi para penggerak ekonomi. Hal ini sangat berdampak pada ketahanan ekonomi khususnya keluarga, dimana peran digitalisasi bagi pelaku ekonomi dalam mengembangkan pasar kreatif memberikan warna dalam meningkatkan sumber daya manusia dan mengembangkan potensi daerah. Penelitian ini menjawab digitalisasi pasar kreatif apakah mampu mendorong pertumbuhan ekonomi keluarga dan bagaimanakah relasi keluarga terlibat dalam ketahanan ekonomi masyarakat. Riset ini menggali data dari pasar kreatif yang ada di dua kabupaten yaitu Kota Metro dan Lampung Timur. Dengan pendekatan kualitatif. Temuannya Pasar kreatif terbukti mampu mendorong pertumbuhan ekonomi keluarga ke arah yang lebih mapan, dan terbangun relasi keluarga dalam ketahanan ekonomi.

Kata Kunci : digitalisasi, pasar kreatif, ketahanan ekonomi

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual dimana pangsa pasar melakukan transaksi perdagangan sesuai dengan kebutuhan. Lain halnya dengan pasar kreatif, pelaku ekonomi kreatif yang mengembangkan aset kreatif dengan mengedepankan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia dan sumber daya alam sebagai faktor produksi yang paling utama.

Para pelaku ekonomi kreatif dalam menggerakkan ekonomi melalui sebuah desain intelektual, inovatif dan kreatif, hal ini sangat berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat khususnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Peluang ekonomi kreatif mamaksimalkan potensi dan peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan ekonomi, sejalan dengan pendapatnya Purnomo dalam bukunya Ekonomi kreatif karangan Anggri Puspita Sari dkk, mengatakan ekonomi kreatif yaitu pemanfaatan kreatifitas dan penciptaan inovasi melalui pengembangan teknologi.¹

Konsep digital pertama kali ditawarkan oleh Arif Yahya, ia mengatakan bahwa destinasi digital sebagai media promosi.² Dimana dalam pengelolaannya pasar kreatif, ada campur tangan konsep digital sebagai media untuk mempromosikan pasar kreatif. Senada dengan pendapatnya Sunananik yang dikutip oleh

¹ Anggri Puspita Sari et al., *Ekonomi Kreatif* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 4.

² Slamet Mulyana, Meria Octavianti, and Nadila Zahara Faradysa, "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pasar Digital Cikundul Sukabumi," no. 1 (2019): 50.

Ikhwanus Shofa, ekonomi kreatif diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan jangka pendek dan menengah.³

Oleh karena itu melihat perkembangan pasar digitalisasi saat ini, pelaku ekonomi berasal dari pelaku usaha kecil dan menengah, hal ini sangat membantu adanya pasar kreatif yang melibatkan masyarakat setempat, dalam membantu ketahanan ekonomi masyarakat yang telah memberikan kontribusi ekonomi, sehingga berdampak signifikan terhadap penciptaan iklim bisnis yang positif, inovasi dan kreatifitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa.⁴

Lampung salah satu yang menggerakkan ekonomi kreatif, berdasarkan data statistik bahwa jumlah usaha ekonomi kreatif 178.511, tersebar dari berbagai daerah di Lampung yaitu berdasarkan Kota/Kabupaten, 1,67% Lampung Barat, 6,23% Lampung Selatan, 5,58% Lampung Tengah, 5,06% Lampung Timur, 4,81% Kota Metro, Kota Bandar Lampung 58,05% , 4,16 % Pesawaran, 2,47 % Tanggamus, 5,84% Pringsewu.⁵

Dari data pelaku usaha kreatif di Lampung menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam memunculkan ide kreatifitas menjadi daya magnet yang luar biasa bagi pelaku pasar kreatif untuk mengembangkan potensi daerah dan sumber daya manusia, sehingga memberikan kontribusi bagi ketahanan ekonomi khususnya keluarga.

³ Ikhwanus Shofa, “*Pertumbuhan Dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang*,” *Jurnal Pangrita 1*, no. 1 (2018): 76.

⁴ DR Mari Elka Pangestu, “*Hasil Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015*,” June 2008, 27.

⁵ Badan Ekonomi Kreatif, *Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif* (Jakarta, 2019), 25.

Dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada ekonomi kreatif pada sektor Kuliner, Kriya, Fashion dan musik. Dari sebaran data subsektor ekonomi kreatif menunjukkan 14.68% kuliner, 2,60 % kriya, 4,42% fashion dan 7.01% musik⁶. Intensitas dari industri kreatif menjadi sebuah terobosan baru dalam meningkatkan imajinasi sumber daya manusia yang dimiliki, sehingga diperlukan pengkajian pertumbuhan dan perkembangannya, yang disebabkan oleh adanya relasi keluarga dalam mempertahankan ketahanan ekonomi yang bergantung kepada sebuah nilai digitalisasi yang dilakukan.

Metro dan Lampung timur merupakan salah satu dari fokus penelitian penulis dimana keberadaan pasar kreatif dengan melihat data 5,06% Lampung Timur, 4,81% Kota Metro dengan subsektor ekonomi kreatif yang paling tinggi angka presentase di Lampung adalah kuliner 14,68%.⁷ Oleh karena itu pengembangan ekonomi kreatif pasar digital perlu dikaji apakah digitalisasi pasar kreatif mampu mendorong pertumbuhan ekonomi keluarga. Perlu dikaji juga bagaimanakah relasi keluarga terlibat dalam ketahanan ekonomi masyarakat.

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah digitalisasi pasar kreatif mampu mendorong pertumbuhan ekonomi keluarga?

⁶ Kreatif, 25.

⁷ Kreatif, 25.

2. Bagaimanakah relasi keluarga terlibat dalam ketahanan ekonomi masyarakat?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis digitalisasi pasar kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi keluarga?
2. Untuk melihat peran serta keluarga dalam ketahanan ekonomi masyarakat?

D. KAJIAN PENELITIAN RELEVAN

Beberapa kajian yang relevan dengan riset ini diantaranya adalah Ade Parlaungan Nasution “Antisipasi ketahanan ekonomi keluarga di Kabupaten Labuhan Selatan”. Ade menjelaskan Stabilitas ekonomi yang tidak merata menyebabkan sebagian dari penduduk yang keterbatasan ekonominya menjadi semakin miskin karena tingginya kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, salah satu alternative untuk mengangkat perekonomian negara dari keterpurukkan adalah dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pendidikan sangat berpengaruh terhadap ketahanan ekonomi masyarakat, modal tidak serta merta berpengaruh terhadap ketahanan ekonomi masyarakat, dan teknologi menjadi variabel dominal berpengaruh terhadap ketahanan ekonomi masyarakat⁸.

⁸ Ade Parlaungan Nasution and Pristiyono Pristiyono, “*Antisipasi Ketahanan Ekonomi Keluarga Di Kabupaten Labuhanbatu Selatan,*” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 1 (September 19, 2019): 44, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.44>.

Kajian lain yang beririsan dengan ketahanan ekonomi adalah “Karakter generasi milineal prekariat di lingkungan ekonomi kreatif dalam upaya mendukung ketahanan ekonomi (studi kasus kemampuan karyawan di RGB creative digital media)”, menurut Dea Fadillah Damai dkk, karakter generasi milineal prekariat di RGB Creative Digital Media tidak sepenuhnya negatif, adanya upaya untuk meminimalisir dampak negatif adalah dengan mencermati sumber daya dan modal yang mereka miliki, dengan konsep yang ditawarkan mampu membangun lingkungan usaha yang membuat nyaman karyawan, meningkatkan produktivitas dan kinerja yang tinggi sehingga ketahanan ekonomi terwujud pada kemampuan memelihara stabilitas ekonomi yang dinamis dan sehat. Lingkungan pekerja memainkan peran penting dalam membentuk kepribadian dan adaptasi karakter dengan mengandalkan modal sosial berupa keterbukaan, kemandirian, kepercayaan mampu meningkatkan sumber daya kreatif yang dapat bertahan dalam kondisi prekariat ditinjau secara sosial dan ekonomi⁹.

Sementara itu kajian tentang ekonomi kreatif diantaranya adalah “Pengembangan wirausaha muda ekonomi kreatif berbasis budaya di daerah Istimewa Yogyakarta”, Menurut Lak lak Nazhat El Hasanah, pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya sebatas semangat tetapi juga *mission statement* untuk berkreasi dengan mengatasmankan identitas budaya Indonesia pada setiap karya

⁹ Dea Fadillah Damai Surryanto dkk, “Karakter Generasi Milenial Prekariat Di Lingkungan Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Mendukung Ketahanan Ekonomi (Studi Kasus Kemampuan Karyawan Di Rgb Creative Digital Media),” Jurnal Ekonomi Pertahanan 5, no. 2 (2019).

kreatif yang diciptakan oleh anak bangsa, Perkembangan ekonomi kreatif juga tidak terlepas dari generasi muda sebagai gudang kreativitas dapat membuka sebuah usaha yang juga membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran di tingkat kerja produktif, semakin banyak pemuda yang berkecimpung di dunia usaha semakin banyak pula produktivitas yang dihasilkan sehingga berdampak pada peningkatan perkembangan ekonomi nasional.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Suparta “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bandar Lampung” dalam penelitian ini merumuskan strategi dalam pengembangan industri kreatif di Kota Bandar Lampung, yang difokuskan pada tiga subsektor yaitu kriya, fashion dan kuliner. dengan menggunakan analisa swot.¹¹

Di sisi lain kajian yang membahas digitalisasi pasar kreatif sebagai ketahanan ekonomi di Lampung, dalam penelusuran peneliti tidak banyak dibahas, mayoritas kajian tentang ekonomi kreatif daerah yang menekankan pada pengembangan dan strategi yang dilakukan sedangkan dalam penelitian penulis lebih ditekankan pada ketahanan ekonomi berbasis digital pada pasar kreatif, peneliti ingin menggali lebih dalam tentang digitalisasi pasar kreatif sebagai ketahanan ekonomi di Lampung dan strategi dalam mengembangkan pasar digital untuk mempertahankan ketahanan ekonomi

¹⁰ Lak Lak Nahat El Hasanah, “*Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta*,” *Jurnal Studi Pemuda* 4, no. 2 (August 9, 2018): 268–80, <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.36812>.

¹¹ I Wayan Suparta, “*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bandar Lampung*,” feb.unila.ac.id, 2019, 10.

BAB II

Digitalisasi Pasar Kreatif, Pengembangan Ketahanan Ekonomi Di Lampung

A. Digitalisasi Media dalam Mengelola Pasar Kreatif

Seiring dengan perkembangan zaman maka akan berdampak terhadap beberapa aspek sosial kemasyarakatan, begitu juga dengan pengelolaan pasar kreatif. Di era komunikasi digital telah masuk kedalam sendi kehidupan dan pola perilaku pasar masyarakat modern. Beberapa konsumen dan produsen telah masuk kedalam pasar baru yaitu dengan menggunakan internet. Dengan adanya jaringan internet maka masyarakat dunia tersatukan dalam satu jaring komunikasi global dalam menggunakan internet dapat menjangkau seluruh dunia, dan ini bagi masyarakat seluruh dunia telah menjadi sasaran pasar bagi produsen sekaligus masyarakat juga menjadi pelaku atas pasar tersebut.¹²

Dilihat dari sudut pandang ekonomi, kreatifitas lebih menunjukkan pada suatu tindakan kreasi manusia. Suatu ide, gagasan, imajinasi dan mimpi masihlah disebut dengan proses berfikir kreatif dan belum menjadi produk ekonomi kreatif. Untuk menjadi produk ekonomi kreatif yang diwujudkan dalam kata-kata, diperlukan adanya tindakan serta membuat sesuatu yang baru. Menurut Howkins, kreatifitas menunjukkan sesuatu yang

¹² Afifaturo Rohimah, "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional," *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (October 18, 2019): 144, <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>.

baru, baik itu dalam bentuk pemecahan masalah dalam suatu persoalan atau dalam kabaruan barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi.¹³ Sedangkan Arjana dalam Anggri Puspita Sari menjelaskan bahwa karakter industri kreatif berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, dan bakat individu guna menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi serta daya cipta individu tersebut.¹⁴

Jika dikaitkan dengan perkembangan hari ini maka sangat diindentikkan bagaimana kemudian pemasaran dari sebuah produk hasil dari ide kreatif di media digital. Yang dalam pengertinya media digital adalah konten yang menggabungkan dan mengintegrasikan data dalam bentuk suara, teks dan gambar dari semuanya itu kemudian disimpan dalam format digital dan distribusinya memalului lingkugnan atau jaringan digital. Digitalisasi Pasar dalam pemasaran produk ataau layaanaan yang berbasis tekonologi digital, terutama intenet, namun juga menvakup HP,Display Advertising, dan media digital lainnya.¹⁵

Pengemasan pasar kreatif melalui media digital sangat efektif dilakukukan untuk era digital saat ini, hal itu dibuktikan dengan hasil data bahwa Indonesia sendiri berada pada posisi yang unik, di mana pertumbuhan populasi terjadi berbarengan dengan perkembangan teknologi yang tidak tertandingi. Banyak *brand* kini memilih langsung beriklan digital tanpa mengeluarkan banyak

¹³ Sari et al., *Ekonomi Kreatif*, 4.

¹⁴ Sari et al., 4.

¹⁵ Hady Sofyan and Iman Toriq, “Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif,” 2018, 5.

uang untuk pemasaran tradisional, seperti *billboard* dan iklan televisi. Pasar *e-commerce* yang berkembang juga turut mengangkat valuasi sektor iklan digital di Indonesia.¹⁶

1. Ruang lingkup Media Digital

Media digital berbeda dengan media analog, media digital lebih menekankan kepada perangkat lunak yang akrab disebut dengan *Software*, kaitanya dengan ruang lingkup media digital setidaknya terdiri dari : Citra Digital, digital video, video games, Website, Situs Web, aplikasi Sosial Media, data dan data base, audio digital, dan buku elektronik

Penggunaan situs jejaring sosial seperti Youtube, Facebook dan Twitter untuk penyebaran informasi produk dikaitkan dengan kemampuan situs ini untuk memfasilitasi *electronic Word of Mouth (eWOM)* atau *viral marketing* di antara konsumen¹⁷

Ruang lingkup media digital dapat juga dikategorikan sebagai berikut :

a. *Digitalization*

Suatu proses dimana adanya transformasi informasi yang berasal dari berbagai bentuk disatukan dalam format digit “0” dan “1” (bilangan biner). Sekilas transformasi tersebut terlihat sederhana namun itu merupakan suatu yang bisa berdampak sangat besar dalam media digitalisasi dan akan berdampak kepada

¹⁶ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan* (Jakarta: FEB-UP Press, 2018), 33.

¹⁷ Widyastuti, 32–33.

efisiensi dan efektifitas sehingga memudahkan penyimpanan.

b. Virtualization

Virtual di asasi berkemungkinan seseorang dalam memulai kegiatannya menggunakan perangkat yang sederhana bisa melalui perangkat PC dengan koneksi dan data internet dan dapat menjangkau dunia maya dan dapat melakukan transaksinya sekaligus.

c. Jejaring Internat

Internetworking merupakan hal terpenting dalam kaitanya melakukan transaksi ekonomi lebih khusus dengan elektronik maupun secara konvensional.

d. Konvergense

Konvergensi ataupun penggabungan merupakan suatu konsep kesuksesan dalam bermedia digital melalui internet dengan prinsip konvergensi tersebut maka hal-hal yang perlu di konser adalah tiga faktor yaitu computing, communication dan content.¹⁸

2. Media digital sebagai pengembangan pasar kreatif

Menurut Daniel L pink dalam bukunya *Thee Whole New Mind*, mengungkapkan bahwa di era kreativitas, bila ingin maju kita harus mengkolaborasikannya dengan teknologi dengan Dorongan hastrat untuk sampai kepada tingkat “*high concept*” dan “*high touch*”.

¹⁸ Aan Ansori, “Digitalisasi Ekonomi Syariah,” *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2016): 9–15.

- a. *High concept* adalah kemampuan menciptakan keindahan yang artistik dan emosional, mengenai pola dan peluang, menciptakan narasi yang indah dan menghasilkan temuan-temuan yang belum dasari banyak orang lain.
- b. *High touch* adalah kemampuan berempati, memahaami esensi interaksi manusia, dan menemukan makna.¹⁹

Pendapatnya Hotho an Champoin dan Lu and Mu dalam tulisannya Rofi Rofaida mengatakan bahwa Indutri kreatif digital dalam menjawab tantangan dari pelanggan melalui inovasi, yang dilakukan dengan tiga 1). Eksplorasi, 2). eksploitasi dan 3). *Learning*. Ekplorasi adalah kemungkinan produk baru dikembangkan dan dipromosikan sehingga produk tersebut sukses dipasarkan, sedangkan eksploitasi sukses secara ekonomi. Eksplorasi dan eksploitasi dilakukan melalui *learning*.²⁰

3. Epistimologi Pasar ekonomi kreatif

Ekonomi kreatif merupakan suatu upaya untuk menciptakan nilai tambah dengan mengedepankan ide yang muncul dari kraktivitas SDM (manusia kreatif) dengan memanfaatkan ilmu serta pengetahuan yang dimilkinya juga

¹⁹ Menteri Perdagangan Republik Indonesia, *Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, 2008, 13.

²⁰ Rofi Rofaida et al., “Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8, no. 3 (June 11, 2020): 410–11.

termasuk warisan budaya leluhur dan juga perkembangan teknologi hari ini.²¹

Jika ekonomi kreatif dipahami sebagai konsep maka akan melahirkan definisi menurut Rochmat Aldy Purnomo adalah suatu konsep yang akan mewujudkan pembangunan ekonomi dengan prinsip *sustainable*.²²

Ekonomi kreatif dalam konteks keindonesiaan merupakan upaya untuk mengkolaborasikannya dengan teknologi informasi dengan tetap memegang teguh keotentikan budaya yang ada sehingganya mampu memperbaiki kondisi perekonomian ke arah yang lebih baik.

Peranan ekonomi kreatif dalam perekonomian nasional mempunyai karakteristik yang sangat khas yaitu dengan pluralnya sosio-budaya yang ada di masing-masing daerah di Indonesia. Kekhasan ekonomi kreatif Indonesia menjadi faktor pendukung yang sangat kuat kaitanya dengan pengembangan ekonomi kreatif.²³

Menurut John Howkins yang menulis buku “*Creative Economy, How People Make Money From Ideas*” dalam buku Rochmat Aldy Purnomo mendefinisikan ekonomi kreatif

²¹ Siti Nur Azizah and Muhfiatun, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta),” *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* 17, no. 2 (February 12, 2018): 5, <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v17i2.1273>.

²² Rochmat Aldy Purnomo, “*Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*”, Ziyad Visi Media, (Surakarta 2016) 8

²³ Siti Nur Azizah and Muhfiatun, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)” *ejournal.uin-suka.ac.id, Jurnal Ilmu-Imu Agama*, 17 no 2 (2017), 68

sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah suatu gagasan. Pada prinsipnya, pembangunan ekonomi kreatif akan berimplikasi terhadap aspek sosial, inovasi dan kreativitas berperan dalam memberdayakan masyarakat yang kreatif produk atau jasa tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi tetapi menitik beratkan kepada pemanfaatan ide kreativitas serta inovasi yang disukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat kemajuannya.²⁴

Terdapat 3 hal penting yang menjadi dasar penopang adanya ekonomi kreatif yaitu Kereaktivitas, inovasi dan penemuan:

a. Kreaktivitas (*Creativity*)

Kreatifitas adalah sebagai sesuatu kemampuan manusia untuk menghasilkan ataupun menciptakan sesuatu yang unik, segar dan dapat diterima masyarakat umum. Suatu kreatifitas biasanya muncul ketika ada permasalahan maupun tidak adanya permasalahan, karena kreatifitas merupakan hal yang muncul dari Sesuatu yang sudah ada menjadi sesuatu yang belum pernah ada.

b. *Innovation*

Suatu transformasi dari sebuah ide ataupun gagasan dengan dasar kreatifitas pemanfaatan penemuan yang

²⁴ Imma Rokhmatul Aysa, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital (Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang,)” *Junal At-Tamwil*, 2 no. 2 (September 2020),126

sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang dapat memiliki nilai tambah serta bermanfaat

c. Penemuan

Penekanan dalam aspek penemuan ini merupakan upaya menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui serta mempunyai ciri khas keunikan yang bisa bermanfaat bagi masyarakat umum .²⁵

4. Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Pemerintah negara Indonesia mengidentifikasi 15 sub-sektor industri ekonomi kreatif :

a. Periklanan (*advertising*)

Sektor periklanan merupakan penyedia jasa yang komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu, misalnya menggunakan media cetak dan elektronik biasanya berupa poster dan gambar

b. Arsitektur

Merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain suatu bentuk bangunan secara menyeluruh, baik dari makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai hingga mikro (detail konstruksi)

c. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka

²⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia* (Ziyad Visi Media, 2016), 48–50.

kemudian memiliki nilai yang estetik baik berkaitan dengan seninya maupun catatan sejarahnya

d. Kerajinan (*craft*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan hasil dari seorang pengrajin yang mempunyai keahlian khusus sehingga jumlah produksinya relatif kecil (bukan produksi massal)

e. Desain

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi desain berbentuk grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

f. Fesyen (*fashion*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain pakaian, desain alas kaki dan desain aksesoris mode lainnya serta terkait dengan pendistribusian produk fesyen.

g. Video film dan fotografi

Kegiatan kreatif yang bertujuan memproduksi kreasi beraneka ragam video, film dan jasa foto grafi, serta dsitribusi rekamaan video dan film. Kegaitan ini juga termasuk penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi atau festival film,

h. Permainan interkatif (*game Online*)

Merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan produksi dan distribusi permainan komputer ataupun

android serta iOS. Permainan ini biasanya bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi.

i. Musik

Kegiatan kreatif ini merupakan kegiatan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi dan distribusi dari rekaman berbentuk audio suara.

j. Seni Pertunjukkan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukkan wayang, balet, tarian, tradisional, musik teater, opera, termasuk musik tradisional, desain dan pembuatan busana pertunjukkan tata panggung dan tata pencahayaan.

k. Penerbitan dan Percetakan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencarian berita

l. Layanan Komputer dan Perangkat Lunak (*software*) atau Teknologi Informasi

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

m. Televisi dan Radio (*broadcasting*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi

n. Riset dan pengembangan

Kegiatan yang menawarkan inovatif yang berusaha menawarkan penemuan baru baik dalam keilmuan dan teknologi serta pengambilan manfaat terapan dari ilmu dan teknologi

o. Kuliner

Kegiatan ini merupakan usaha yang inovatif dengan menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan.²⁶

B. Strategi Digitalisasi pasar kreatif

Strategi sudah menjadi perbincangan yang sangat umum, dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan. Kandungan yang termaktub di dalamnya adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan (*fitting*) antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Adapun keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang.²⁷

²⁶ Purnomo, 18.

²⁷ Muhadjir Anwar, *Menemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi* (Banyumas: Sasanti Institute, 2020), 1–6.

Merujuk kepada pendapat Tjiptono, strategi adalah sesuatu rencana untuk menggapai atau mencapai tujuan yang direncanakan. Strategi merupakan perencanaan dalam mengambil keputusan serta tindakan manajemen untuk menentukan tercapinya keberhasilan pada suatu institusi dalam jangka panjang yang meliputi pengamatan lingkungan, perumusan cara dengan cara perencanaan jangka panjang, implementasi, evaluasi dan pengendalian.²⁸

Definisi yang sangat erat tentang pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Definisi tersebut kita hafal tentang pasar sejak kita berada di Sekolah Dasar (SD). Menurut para *economist*, pasar adalah kumpulan penjual dan pembeli yang bertransaksi produk tertentu, misalnya pasar *property* dan pasar batubara. Marketers atau Pemasar menggunakan kata pasar untuk berbagai kelompok konsumen yang bisa dikelompokkan secara demografi, geografi, etnis, produk dan sebagainya, misal pasar anak muda (demografi), pasar afrika (geografi), pasar sepatu (produk) dan pasar pekerja (okupansi).²⁹

Revolusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, demikian juga dengan dunia pemasaran. Dengan bekal komputer dan telepon, kegiatan pasar *virtual* terbuka selama 24

²⁸ University Of Indonesia, Lutfi Amalia, Dan Palupi Lindiasari Samputra, “Strategi Ketahanan Ekonomi Keluarga Miskin Penerima Dana Bantuan Sosial Di Kelurahan Tanah Tinggi Jakarta Pusat,” Sosio Konsepsia 9, no. 2 (30 Mei 2020): 177, <https://doi.org/10.33007/ska.v9i2.1792>.

²⁹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*. (Samarinda: Mulawarman University Press., 2016), 5.

jam, tujuh hari dalam sepekan untuk menyediakan hampir semua kebutuhan dan untuk semua orang.

Digital atau digitalisasi adalah sebuah cara yang *complex* dan *fleksibel* serta dibuat menjadi sesuatu yang pokok dalam aktivitas kehidupan manusia. Digital atau digitalisasi selalu berkaitan dengan media, di karenakan media adalah sesuatu yang akan terus berkembang dari masa dahulu (*old media*) sampai dengan penggunaan digital era modern (*modern media/new media*).³⁰

Berbagai terminologi telah digunakan untuk mendeskripsikan aktivitas pemasaran dengan menggunakan internet atau alat-alat elektronik. Yang paling populer adalah *electronic commerce (e-commerce)*, yaitu dengan menargetkan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan *online* dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi.³¹ Sentuhan teknologi dalam produksi, distribusi, pengolahan sampai pemasaran sangat diperlukan sebagai media promosi untuk menarik pangsa pasar.

1. Strategi Pengelolaan digitalisasi pasar kreatif

Dalam pelaksanaanya pasar kreatif senanitasa mengedepankan aspek pengelolaan atau manejerial agar mampu bertahan, bersaing dalam dunia pasar, oleh karenanya diperlukan strategi dalam pengelolaan digitalisasi pasar

³⁰ Fajar Syuderajat dan Kenanga Puspitasari, “*Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia*,” *Komuniti* 9, no. 2 (2017): 85.

³¹ Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*, 29.

kreatif. Menurut Kottler dan Keller, *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Dikutip dalam susunan materi TOT Pasar Digital yang disusun oleh Genpi Jabar, upaya promosi pasar digital dapat melalui beberapa hal yaitu:

1. Melaksanakan *pra-event* sebelum peresmian pasar kreatif digital. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa lomba foto, lomba vlog, dan lain sebagainya.
2. Pembuatan akun *official* pasar kreatif digital sesuai daerahnya.
3. Membuat desain konten media sosial yang berkaitan dengan kegiatan rutinitas tiap minggu di pasar kreatif digital.³²

Damianos P. Sakas³³ yang dikutip oleh Hady Sofyan dan Imam toriq³⁴ dalam tulisanya yang berjudul Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif. Mengatakan bahwa strategi pengelolaan digitalisasi pasar kreatif berdampak terhadap beberapa keuntungan diantaranya sebagai berikut ;

- a. Kemudahan Akses (*ease of Acces*)

³² Slamet Mulyana, Meria Octavianti, dan Nadila Zahara Faradysa, "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pasar Digital Cikundul Sukabumi," no. 1 (2019): 58.

³³ Damianos P. Sakas, Nasiopoulos K. Dimitrios, and Androniki Kavoura, "The Development of Facebook's Competitive Advantage for Brand Awareness," *Procedia Economics and Finance* 24 (2015): 590, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00642-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00642-5).

³⁴ Sofyan and Toriq, "Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif," 698.

Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana interkasi yang terjadi antara penyedia dan pelanggan bisa terkoneksi melalui media digital. Informasi yang mudah diakses dengan jaringan internet berkapasitas tinggi menggunakan komunikasi berbasis media digital.

b. Competitive Advantage

Dengan menggunakan Platform digital bisnis bisa mewujudkan keunggulan kompetitif melalui berbagai cara. Untuk menuju kemaksimalan dalam proses pemasaran digital.

c. Efektivitas

Kesadaran mereka telah terbukti bekerja dengan lebih efektif di negara-negara berkembang, juga negara-negara yang memiliki pemasaran media sosial berjalan efektif.³⁵

2. Strategi pengembangan digitalisasi pasar kreatif

Sama halnya dengan UMKM, pasar kreatif juga harus mengedepankan pemanfaatan teknologi. Teknologi internet sangat diperlukan selain untuk mengembangkan pasar kreatif seluas-luasnya, pemanfaatan internet juga menurunkan biaya transaksi. Dengan menurunnya biaya transaksi maka harga produk akan lebih dilirik oleh masyarakat sehingganya akan berdampak kepada meningkatnya daya beli masyarakat³⁶

³⁵ Hady Sofyan and Iman Toriq, "Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif", Jurnal Prosedding FRIMA ISSN 2614-668, (2018), 677-678

³⁶ Carunia Firdausy, ed., *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, Cetakan kedua (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), 5.

Pengembangan sektor pasar kreatif dengan beberapa cara, yaitu :

- a. Rantai nilai kreatif (*creative value chain*)
- b. Lingkungan pengembangan (*nurturance environment*)
- c. Pasar (*market*)
- d. Pengarsipan (*archiving*)³⁷

Kaitanya dengan pengembangan digitalisasi pasar kreatif maka perlu adanya perhatian khusus, oleh karenanya setidaknya ada 10 upaya kiat pengembangan pasar ekonomi kreatif

- a. Peningkatan sumber daya manusia dengan kreatif dan inovatif
- b. Meningkatkan produk yang memiliki kreatif dan inovatif dengan bercirikan kearifan lokal yang memiliki kekuatan berdaya saing global
- c. Harmonisasi regulasi dan kebijakan yang disertai dengan penegakan hukum yang berasaskan kepastian hukum
- d. Pengadaan intensif bagi agen-agen pengembangan ekonomi kreatif
- e. Dukungan dari manajemen pasar dalam bidang (ekspor dan impor)
- f. Pengembangan dan penguatan teknologi dan berprinsip kepada ramah lingkungan

³⁷ Romarina Arina, “*Economic Resilience Pada Industri Kreatif Guna Menghadapi Globalisasi dalam Rangka Ketahanan Nasional*,” Jurnal Ilmu Sosial 15 no. 1 (Februari 2016), 45

- g. Pengembangan ketersediaan material lokal dan optimalisasi kebermanfaatannya dari sebuah produk kreatif
- h. Mengembalikan kepercayaan dunia perbankan, lembaga permodalan, dan dunia usaha
- i. Terbukanya akses dan penguatan koneksi berjejaring
- j. Mendorong para pelaku kreatif untuk diapresiasi oleh masyarakat dan mendukung adanya hak paten atau hak Kekayaan Intelektual³⁸

3. Strategi pemasaran digitalisasi pasar kreatif

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.³⁹

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana sebuah digitalisasi pasar kreatif dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil secara maksimal. Kaitannya dengan strategi pemasaran memiliki beberapa ruang lingkup diantaranya : Strategi menghadapi Strategi persaingan, strategi produk, Strategi harta, Strategi tempat dan Strategi promosi .

Kemudian harus dengan disukung dengan ilmu pemasaran seperti promosi, periklanan, pencitraan, merk dan

³⁸ Carunia Firdausy, ed., *Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia*, Cetakan kedua (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), 139.

³⁹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran.*, 3.

masih banyak lagi lainnya, sehingganya mampu mendekatkan kepada emosional konsumen.⁴⁰

Di level produk pemanfaatan potensi kreativitas maka harus didukung dengan penggunaan media digital sehingganya sasaran dari pemasaran suatu produk kreatifitas dapat tersosialisasikan kepada publik sebagai konsumen yang diinginkan.

Menurut Forbes bahwa hal yang perlu dioptimalkan dalam pemasaran pasar kreatif dengan berbasis media digital adalah dengan mengoptimalkan Mesin Pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), content Marketing, Influencer marketing, *content automation*, pemasaran berbasis data, *e-commerce* marketing, sosial media marketing, sosial media optimazation, e-mail direct marketing, iklan bergambar, e-book, etc menjadi umum dan teknologi.⁴¹ Terdapat empat saluran dalam digitalisasi pasar kreatif ;

- a. *Website* Pasar Kreatif. Terdapat dua tipe *website* Pasar Kreatif. *Pertama, corporate website*, tujuannya untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk atau jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa Pasar Kreatif. *Kedua, marketing website*, tujuannya untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung (*visitor*).

⁴⁰ Gunaryo dkk, “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*”, Studi Industri Kreatif Indonesia Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2018), 29

⁴¹ Sofyan and Toriq, “Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif,” 138.

- b. Iklan pada *website* lain. Selain menggunakan *website* pelaku Pasar Kreatif untuk menarik konsumen melakukan pembelian, para pelaku *online* juga melakukan pemasangan iklan di *website* lain yang memiliki prospek bagus untuk memperluas jangkauannya.
- c. Komunitas *online* bertujuan untuk memfasilitasi pengunjung *website* dalam berbagi kesamaan ketertarikan. Komunitas ini bisa dipergunakan untuk komersialisasi ataupun tujuan lainnya.
- d. *Link* pemasaran interaktif lainnya. Ada beragam sarana interaktif canggih yang digunakan para pelaku pasar dengan tujuan untuk menjangkau segmen market yang telah ditargetkan.⁴²

C. Ketahanan Ekonomi

Untuk mencapai ketahanan ekonomi diperlukan beberapa penunjang yaitu : sistem ekonomi Indonesia yang diarahkan dapat mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan yang adil dan merata di seluruh wilayah Nusantara, Ekonomi kerakyatan harus menghindari sistem *free fight liberalism* yang hanya menguntungkan pelaku ekonomi kuat dan tidak memungkinkan ekonomi kerakyatan berkembang, struktur ekonomi dimantapkan secara seimbang dan saling menguntungkan dalam keselarasan dan keterpaduan sektor, pembangunan ekonomi dilaksanakan sebagai usaha bersama atas dasar asas kekeluargaan dibawah

⁴² Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*, 29–30.

pengawasan anggota masyarakat, serta memotivasi dan mendorong peran masyarakat secara aktif, pemerataan pembangunan dan pemanfaatan hasil dilaksanakan melalui keseimbangan dan keserasian pembangunan, dan kemampuan bersaing harus ditumbuhkan secara sehat dan dinamis.⁴³

1. Pengertian Ketahanan Ekonomi

Ketahanan ekonomi dapat didefinisikan atau diartikan sebagai suatu keadaan yang sangat dinamis didalam siklus perekonomian suatu bangsa dengan berisikan keuletan dan ketangguhan dari kekuatan nasional dalam mengahdapi dan turut serta bertahan dari macam tantangan, hamabataan dan rintangan yang berasal dari internal maupun external baik dirasa langsung maupun tidak langsung untuk menjamin daan mempertahankan keberlangsungan kebutuhan ekonomi yang belandasakan kepada Pancasila, UUD 1945 dan pertauran ataupun kebijakan lainnya.⁴⁴

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketahanan ekonomi

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ketahanan adalah sebagai berikut :

a. Faktor Resiko

Faktor resiko dapat juga bisa berasal dari situasi budaya ekonomi atau medis yang menempatkan individu dalam resiko kegagalan ketika mengahdapi situasi yang

⁴³ Lili Marlinah Se and Lili Lrh, "Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif," no. 2 (2017): 8.

⁴⁴ Tim Redaksi Fokus Media, " *Undang-undang Perkoperasian dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* " Fokus Media, (Bandung: 2008), 55-56.

sulit. Resesi ekonomi bisa ditandai dengan adanya inflasi yang melonjak atau kebalikannya yaitu terjadi deflasi . keadaan resesi ini merupakan akibat dari lesunya aktivitas ekonomi yang ada di daerah tersebut. Jika tidak diatangani segera maka akan bertambah buruknya keadaan ekonomi.

b. Faktor protektif

Karakteristik pada individu atau keluarga, sekolah ataupun komunitas yang meningkatkan kemampuan individu dalam menghadapi tantangan dalam mengarungi kehidupan.

Rutter menyatakan bahwa interaksi sosial dan intrapsikis dapat memungkinan untuk menghadapi situasi yang sulit dan segala kumpulan tantangan kehidupan secara positif. Menurut Rose dan Oladosu (*undated*) resiliensi merupakan konsep yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana performa perekonomian tidak mengalami kemunduran ketika mendapat gangguan dan bagaimana ekonomi bisa pulih kembali secara cepat pasca mendapatkan gangguan. Salah satu gangguan ekonomi yang menjadi tantangan utama bagi sektor perekonomian dalam beberapa dekade adalah bencana alam. Terdapat dua pemikiran utama di dalam resistensi ekonomi, yaitu tentang resistensi (*resistance*) dalam menghadapi gangguan dan tentang kemampuan untuk kembali (*bouncing back*) pasca mendapat tekanan. Kedua pemikiran tersebut memiliki keterkaitan, semakin *resistance* sebuah sistem perekonomian maka akan semakin cepat pulih sistem

tersebut setelah mendapatkan gangguan.⁴⁵

3. Indikator Ketahanan Ekonomi

Menurut Briguglio dalam tulisan Romarina Arina mengatakan bahwa *Economic resilience can be defined is the term is used to refer to the ability to recover from or adjust to the negative impacts of external economic shocks. The Type of resilience is considered to be inherent, and can be considered as the obverse of economic vulnerability. Economic resilience can be defined as the ability to recover from or adjust to the negative impacts of external economic shocks.* Dari pandangan ini 4 indikator dalam menghitung indeks ketahanan ekonomi suatu daerah yaitu:

1. Stabilitas ekonomi makro/besar (*macroeconomic stability*)
2. Efisiensi pasar ekonomi mikro/skala besar (*microeconomic market efficiency*)
3. Menejemen pemerintahan yang bagus (*good governance*)
4. Perencanaan Pembangunan Sosial (*social development*).⁴⁶

D. Relasi Keluarga dalam Membangun Ketahanan Ekonomi Kreatif

Istilah keluarga *Familys* dan rumah tangga cukup sulit untuk dibedakan oleh karena itu perlu diperjelas arti kedua istilah

⁴⁵ Arina Romarina, “*Economic Resilience Pada Industri Kreatif Gunamenghadapi Globalisasi Dalam Rangka Ketahanan Nasional*,” Jurnal Ilmu Sosial 15, no. 1 (30 Maret 2016): 40–41, <https://doi.org/10.14710/jis.15.1.2016.35-52>.

⁴⁶ Romarina Arina, “*Economic Resilience Pada Industri Kreatif Guna Menghadapi Globalisasi dalam Rangka Ketahanan Nasional*,” Jurnal Ilmu Sosial 15 no. 1 (Februari 2016)

itu Bryan dan membedakan antara keluarga dan rumah tangga walaupun mereka perbedaan itu begitu samar Rumah tangga adalah mereka yang tinggal bersama menggunakan sumber daya kolektif untuk mencapai tujuan sementara keluarga adalah orang-orang yang memiliki ikatan sosial biologis melalui pernikahan kelahiran atau adopsi anak hidup bersama dan menggunakan sumber daya secara bersama kolektif untuk mencapai tujuan bersama menurut Plato keluarga adalah unit sosial pertama dari perkembangan masyarakat menuju negara kota Plato mengkaji perkembangan negara-negara kota Yunani bahwa negara-negara kota polis di Yunani adalah puncak dari proses perubahan yang secara alamiah dari bentuk organisasi sosial yang pertama benih yaitu keluarga.

Doriza mengungkapkan bahwa ketahanan ekonomi dapat didefinisikan sebagai kemampuan keluarga untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan pengeluaran berkaitan dengan pemeliharaan jasa dan barang serta berpa kebutuhan uang dalam kehidupan berkeluarga.⁴⁷

Ketahanan ekonomi keluarga merupakan sebuah kondisi, situasi, dan kekuatan yang dimungkinkan sebuah keluarga untuk memulihkan dan bangkit dari permasalahan perekonomian.

Selain itu ketahanan ekonomi juga dapat diartikan bagaimana sebuah keluarga tersebut dapat bertahan tetapi juga bagaimana keluarga tersebut dapat meningkatkan penghasilan dan pendapatan dalam perekonomian keluarga.

Sedangkan menurut *Bank of International Settlements*

⁴⁷ Shinta Doriza, *Ekonomi Keluarga*, 1 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 3–5.

(BIS) ketahanan keluarga dalam aspek ekonomi keluarga memiliki kemampuan untuk segera pulih dari ancaman dan masalah yang bisa merugikan dan berdampak kepada ketidaksinambungan dalam keuangan.⁴⁸

Ketahanan ekonomi keluarga digambarkan sebagai kemampuan keluarga dalam memenuhi berbagai kebutuhan keluarga untuk melangsungkan kehidupannya secara nyaman dan berkesinambungan. Kehidupan keluarga yang nyaman akan terjadi apabila keluarga tersebut memiliki dan menempati rumah atau tempat tinggal yang kondisinya layak. Sementara itu, kesinambungan kehidupan keluarga akan terjamin ketika keluarga tersebut selalu memiliki pendapatan dalam jumlah yang mencukupi semua kebutuhan hidup sehari-hari termasuk untuk menjamin keberlanjutan pendidikan anggota keluarganya. Sementara itu, dalam rangka mengantisipasi berbagai ketidakpastian hidup di masa depan, maka keluarga juga selayaknya memiliki tabungan dalam jumlah yang memadai serta memiliki jaminan kesehatan berupa asuransi kesehatan dan sebagainya⁴⁹

⁴⁸ University of Indonesia, Amalia, dan Lindiasari Samputra, “Strategi Ketahanan Ekonomi Keluarga Miskin Penerima Dana Bantuan Sosial Di Kelurahan Tanah Tinggi Jakarta Pusat,” 5.

⁴⁹ Anisah Cahyaningtyas and dkk, *Pembangunan Ketahanan Keluarga* (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2016), 18–19.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini konstruktivisme.⁵⁰ Riset ini memakai dalam kaca mata paradigma, realitas sosial yang terbentuk sebagai produk dari aktivitas berpikir dan bertindak manusia.⁵¹ Paradigma dari digitalisasi atas produk dari sebuah aktivitas akan relitas sosial para pedagang pasar kreatif dalam membentuk sebuah ketahanan ekonomi dan bertindak atas kesadaran tersebut.

B. Jenis dan sifat penelitian

Riset ini berada pada domain riset interaksionisme simbolik dan etnografi. Dalam pendekatan interaksionisme simbolik mengkaji kebudayaan bertolak dari keseharian manusia sebagai aktor yang senantiasa berinteraksi dengan aktor lainnya.⁵² Selain itu penulis menggunakan pendekatan etnografi, adalah upaya untuk memperhatikan makna-makna tindakan dari kejadian yang menimpa orang yang ingin kita pahami. Dengan tujuan memahami sudut pandang penduduk asli, hubungannya dengan kehidupan untuk mendapatkan pandangan mengenai cara yang

⁵⁰Egon G. Guba and Yvonna S. Lincoln, "Competing Paradigms in Qualitative Research," in *Handbook of Qualitative Research*, 2nd ed. (Sage Publications, Inc, 1994), 106–19.

⁵¹Audifax, *Research. Sebuah Pengantar Untuk "Mencari Ulang" Metodologi Penelitian Dalam Psikologi*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), 23–24.

⁵² Agus Muladi Irianto, *Interaksionisme Simbolik*, Cet ke-1 (Semarang: Gigih Pustaka Mandiri, 2017), 2, <http://gigih.pustakamandiri.blogspot.com>.

melibatkan aktivitas masyarakat,⁵³ serta karakteristik praktik interpretasi suatu kelompok manusia tertentu terhadap *way of life*-nya.⁵⁴ Sebab itu, riset ini masuk ke dalam rumpun keilmuan kajian sosial dan kebudayaan.

Berdasarkan tempat penelitian, riset ini akan berfokus pada pedagang pasar kreatif di kota Metro dan Lampung Timur. Sebab itu, riset ini masuk ke dalam *field research* atau riset lapangan. Kajian pustaka (*bibliotical research*) hanya digunakan untuk mendapatkan definisi digitalisasi dan ketahanan ekonomi pada pasar kreatif. Sedangkan data yang diolah dan disajikan dalam riset ini adalah tuturan naratif deskriptif. Sebab itu, riset ini masuk ke dalam jenis riset kualitatif. Tidak ada data numerik yang menjadi pokok kajian di sini.

C. Sumber data

Sumber data primer diperoleh dari tiga pedagang pasar kreatif, dua operator, sedangkan pada pembeli dengan sistem *random*, dan satu dinas pariwisata. Fokus kajian adalah dibagi ke dalam satu kota dan satu Kabupaten. Adapaun yang dipilih adalah kota Metro dan Kabupaten Lampung Timur.

Pembeli atau konsumen dipilih secara *random sampling* dengan pertimbangan: (i) tempat tinggal ; (ii) latar belakang pendidikan formal pedagang; (iii) pedagang kuliner.

Sumber sekunder adalah semua data dalam wujud majalah, koran, jurnal, dan buku-buku yang sudah membahas pasar kreatif

⁵³ James P Spradley, *Metode Etnografi* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2007), 8.

⁵⁴ Alessandro Duranti, *Linguistic Anthropology: A Reader*, vol. 1 (John Wiley & Sons, 2009), 85.

yang menggunakan digitalisasi dalam upaya pengembangan ketahanan ekonomi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati perilaku pedagang pasar kreatif. Wawancara digunakan untuk menggali data secara lebih mendalam. Sedangkan *focussed group discussion* digunakan untuk mematangkan dan memantapkan hasil temuan riset.

E. Teknik Analisa Data

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, penulis melakukan melalui dua tahap. Tahap *pertama*, penulis melakukan *riview* beberapa literatur kemudian menentukan *setting* penelitian. Sedangkan tahap *kedua*, penulis melakukan penelitian lapangan berupa pengkajian secara komprehensif, baik dengan melakukan observasi maupun wawancara dengan informan, terhadap subjek kajian, sekaligus melakukan analisis temuan lapangan tersebut serta menuliskan etnografisnya strategi pengembangan ketahanan ekonomi bagi pedagang pasar kreatif.

Pada tahap *riview* literatur penulis mendapatkan sejumlah rujukan pasar kreatif di Kabupaten Lampung Timur dan Kota Metro. Data historis tersebut penulis respons sebagai sebuah dokumen yang memberi masukan tentang latar belakang berdirinya pasar kreatif dan pengembangannya menggunakan media digitalisasi, sehingga dapat memberikan peluang dalam mempertahankan ekonomi. Data tersebut penulis dapatkan langsung dari wawancara dari sejumlah informen.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Digitalisasi Pasar Kreatif Mampu Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga

Keberadaan pasar kreatif dengan melihat data 5,06% Lampung Timur, dan 4,81% Kota Metro dengan persentase tertinggi di Lampung yaitu subsektor kuliner berada di angka 14,68%, maka hal ini relevan sebagaimana diungkapkan Howkins yaitu, “kreatifitas menunjukkan sesuatu yang baru, baik itu dalam bentuk pemecahan masalah suatu persoalan atau dalam kebaruan barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi.” Arjana dalam Anggri Puspita Sari juga menegaskan bahwa karakter industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, dan bakat individu berguna sebagai alat untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi serta daya cipta individu tersebut.

Meski demikian, perlu adanya sebuah strategi dalam memasarkan sebuah gagasan yang lahir dari masyarakat, salah satunya melalui sebuah media digital atau proses digitalisasi dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi keluarga. Pengemasan pasar kreatif melalui media digital sangat efektif dilakukukan di era digital saat ini, di mana pertumbuhan populasi terjadi bersamaan dengan perkembangan teknologi yang tidak tertandingi.

1. Payungi Kota Metro

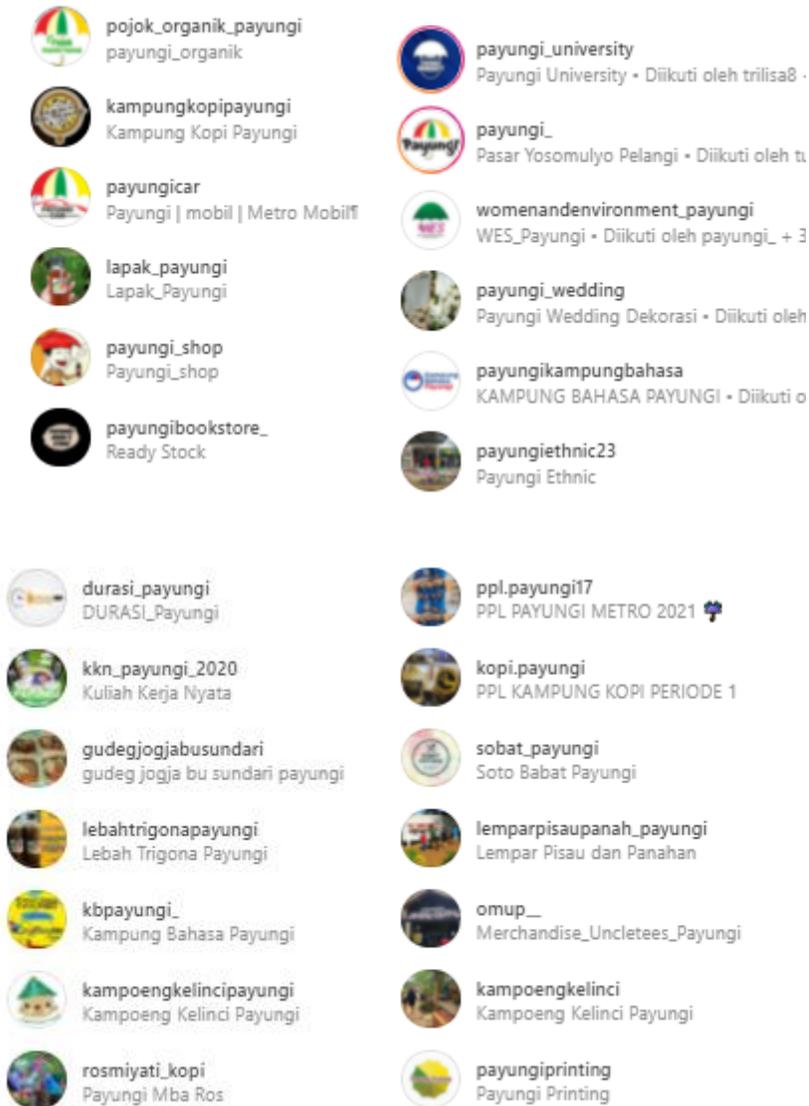
Payungi (Pasar Yosomulyo Pelangi), terletak di Jalan Kedondong Yosomulyo Metro Pusat Kota Metro dengan jumlah pedagang 50 orang perempuan dan 10 orang pedagang laki-laki yang terdiri dari masyarakat sekitar lokasi pasar. Buka setiap hari Minggu pukul 06.00 – 11.00 WIB.

Hasil wawancara dengan Zuly Nurjaka Raharja (24th) Pendidikan terakhir SMK, selaku tim media/tim kreatif Payungi, mengatakan keberadaan Payungi telah memberikan warna bagi masyarakat, khususnya Kelurahan Yosomulyo di Kecamatan Metro Pusat, yang mana aktivitas ekonomi yang terjadi di Payungi sangat mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat. Adapun strategi yang dilakukan oleh tim media adalah dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Website* dan *Youtube*. Metode yang dilakukan yaitu dengan menandai (*tag*) akun-akun penggerak dan tokoh-tokoh berpengaruh yang memiliki semangat pergerakan, seperti akun resmi pemerintah daerah, walikota, aktivis lingkungan atau akun-akun penggerak pasar kreatif lainnya seperti @pasarkreatif_tejoagung, @kampungbudaya_tebas, @pakare_riverswidecamp, @kampungkopipayungi. Sementara layanan yang digunakan untuk memperkenalkan Payungi kepada masyarakat adalah dengan optimalisasi fitur terbaru yang dikeluarkan masing-masing sosial media, seperti layanan *reels* di *Instagram*.⁵⁵

⁵⁵ Zuly Nurjaka Raharja, Wawancara tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 11, 2021.

Adapun akun Ig pasar payungi yang terdapat dalam media sosial, dapat dilihat dari kolom pencarian sebagai berikut :

Gambar 4.1
Kolom Pencarian “Payungi” di Instagram



Sumber: *Instagram*

Dari gambar tersebut diatas tampak bahwa akun dari pasar payungi dalam mengembangkan pasar kreatif dapat meningkatkan sumber daya manusia dengan kreatifitas dan inovatif.

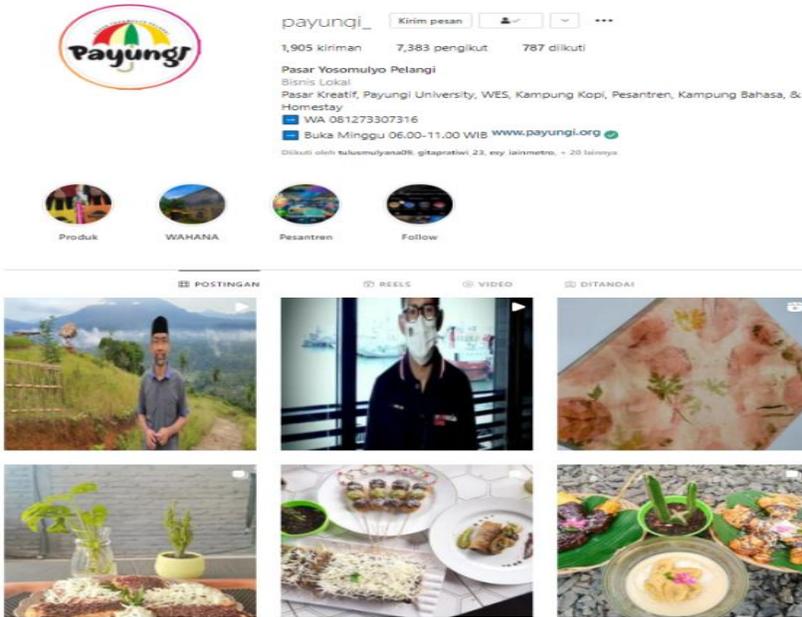
Hal ini seperti yang disampaikan oleh M. Imam Khoiri (23th) pendidikan terakhir SMK, merupakan salah satu tim media/tim kreatif yang telah membersamai Payungi selama lebih dari dua tahun menambahkan, dalam membuat konten, tema dan isi yang dituangkan harus berbeda, perlu sebuah strategi dalam mengunggah konten yang telah dibuat, sehingga dapat diaplod setiap hari pada pagi dan sore hari. Dalam perspektifnya, Payungi merupakan pasar yang ramah anak dan pasar keluarga.⁵⁶

Salah satu inovasi dan kebaruan dari kegiatan yang dilakukan oleh pasar kreatif payungi dalam tiap gelaran membuat konten kreatif, yang disesuaikan dengan kondisi pada saat gelaran, adalah sebagai berikut;

⁵⁶ M. Imam Khoiri, Wawancara Tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 11, 2021

Gambar 4.2

Akun *Instagram* Resmi Payungi



Sumber: *Instagram*

Pendapat lain dari Dwi Nugroho (26th) salah satu tim kreatif Payungi yang telah kebersamai hampir tiga tahun mengatakan bahwa menurutnya yang menjadi sasaran Payungi adalah *urban society* dan komunitas. Selain itu pengunjung sangat tertarik dengan adanya Payungi karena menginspirasi banyak anak muda, ramah terhadap komunitas dan penggerak. Masih menurut Dwi Nugroho, strategi penting yang dilakukan Payungi adalah dengan membangun komunikasi dengan komunitas, kolaborasi, dan *improve* ruang kreatif yang ada di Payungi. Juga peningkatan

kapabilitas pedagang dengan diskusi rutin yang dilakukan setiap malam Kamis.⁵⁷

Digitalisasi yang terjadi di Payungi Kota Metro tumbuh secara organik dan menyeluruh pada tiap-tiap tingkatan *stakeholder* pasar kreatif. Hal ini sebagaimana dalam wawancara peneliti dengan Bu Tri Utami (57 th) yang mengatakan bahwa ibu-ibu dengan rentang usia yang sudah tidak lagi muda, secara berkala digerakkan untuk *melek* teknologi, terutama ditingkatan yang dasar (*basic*), seperti *posting, share, repost*, membuat *snap*, dan sebagainya.⁵⁸ Hal ini tentu berguna untuk menjangkau lebih banyak orang dalam lingkup yang lebih luas dalam penyebaran informasi.

Gerakan *melek* teknologi ini dilaksanakan pada momen diskusi rutin tiap malam Kamis. Diskusi ini mempertemukan pengurus pasar, pedagang, tokoh agama dan tokoh masyarakat. Selain untuk meningkatkan kapabilitas *stakeholder* berupa *melek* teknologi, tujuan kegiatan ini yaitu untuk sosialisasi pentingnya diverensiasi produk jajanan, semangat dalam berwirausaha membangun Payungi, sarana membangun komunikasi dan penyatuan visi, sosialisasi rencana jangka panjang dan jangka pendek, serta fungsi lainnya, sesuai tema yang dianggap *urgent* oleh pengurus dan/atau tim kreatif pasar.⁵⁹

⁵⁷ Dwi Nugroho, Wawancara tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.

⁵⁸ Tri Utami, Wawancara dengan Pedagang tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.

⁵⁹ Utami.

Selain itu, pengembangan kompetensi tim kreatif juga terus diasah, baik melalui metode *on the job training*, maupun *off the job training*. Maksudnya, tim kreatif yang memproduksi konten mendapat pelatihan melalui pekerjaan yang dibebankan kepadanya melalui *event* pasar kreatif. Juga pelatihan lain dalam bentuk *workshop* produksi konten, sehingga seiring berjalannya waktu, sumber daya kreatif Payungi dengan sokongan dari komunitas-komunitas mengalami peningkatan *skill*, oleh Payungi maupun instansi lain seperti Genpi, Dinas Pariwisata, atau *professional content creator* (*youtuber, animator, pengiklan online* dan sebagainya).⁶⁰

Jauh-jauh hari saat awal Payungi berdiri, ada beberapa komunitas yang turut berkontribusi dalam pengembangan sumber daya kreatif Payungi, seperti Komunitas Baur Kota Metro, Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro, Komunitas Sketsa Lampung, dan lain sebagainya, bahkan hingga saat ini, Payungi menjadi tempat yang ramah bagi komunitas-komunitas di Kota Metro. Komunitas yang tumbuh di Payungi beragam, diantaranya *Woman Environment Study*, Pegiat Kampung Kopi Payungi, Pegiat Kampung Bahasa Payungi, Pegiat Rumah Ramah Anak.⁶¹

Dalam pelaksanaannya di lapangan, tim kreatif akan memproduksi konten yang diperlukan, baik yang berkaitan

⁶⁰ Raharja, Wawancara tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga.

⁶¹ Khoiri, Wawancara Tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga.

dengan *event* kreatif, maupun *branding* Payungi, lalu operator sosial media akan merumuskan strategi pemasaran digital, dalam mengunggah konten yang telah diproduksi. Lalu ibu-ibu dan seluruh *stakeholder* pasar kreatif menjadi perpanjangan tangan dalam penyebaran informasi, seperti membagikan ulang dan sebagainya.

Strategi pemasaran digital yang peneliti maksud meliputi waktu *posting* (dengan cara *memposting* waktu-waktu senggang saat *netizen* pegang *handphone*, bukan jam sibuk), media yang dipilih (yang banyak penggunanya), fitur sosial media terbaru, menggunakan tanda tertentu (*tag*, *tagar* atau atribut lain) dan sebagainya.

Selain menjadi tim kreatif, Zuly Nurjaka Raharja juga menjual jasa *Flying Fox* di Payungi, awalnya keluarga ragu terhadap prospek pasar kreatif, seiring berjalannya waktu, keluargapun mendukung sepenuhnya. Saat ini Zuly Nurjaka Raharja memiliki penghasilan pergelaran Rp.300.000 - Rp500.000. Pendapatannya tersebut sangat membantu perekonomian keluarga, terutama dalam mengurangi beban / biaya kuliahnya.⁶²

Pedagang lainnya bernama Melandarosa (21th) mahasiswi, sudah lebih dari 2 tahun berjualan di Payungi. Ia memulai berdagang di Payungi dengan mendapat dukungan dari keluarga yang sangat *mensupport* kegiatan positif yang ia lakukan, yang mana *support* tersebut dibuktikan

⁶² Raharja, Wawancara tentang Digitalisasi PAsar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga.

keluarganya dengan ikut mempromosikan dagangan Melandarosa melalui pembicaraan dari orang satu ke orang lain. Saat ini, dagangan pempek yang ia jual mendapat keuntungan Rp.500.000,- tiap kali gelaran.⁶³

Selain pedagang dan tim kreatif, peneliti juga mewawancarai pelanggan yang singgah di Payungi, Ahmad Jio Martan (25th) pendidikan terakhir D3, berdomisili di Kota Metro. Berawal dari rasa ingin tahu terhadap Payungi, saat ini ia mengaku bahwa hampir tiap minggu selalu berkunjung. Dalam keterangannya, ia mengaku mendapatkan informasi tentang Payungi dari teman, menurutnya aktifitas di Payungi sangat inovatif.⁶⁴

Selanjutnya ada Fajar Noviasyah (22th), mahasiswa, berdomisili di Natar Lampung Selatan, alasannya berkunjung ke Payungi adalah ingin mencari makanan tempo dulu, dan mendapatkan informasi adanya Payungi dari teman, dua kali setiap bulannya berkunjung kesana.

2. Paruk Mas Tangguh Kota Metro

Paruk Mas Tangguh berada di Yosorejo Metro Timur dengan 30 orang pedagang dan 15 – 20 orang tim kreatif non pedagang. Paruk Mas Tangguh memiliki *brand* lengkap dengan nama Pasar Rukun Masyarakat Tangguh. Mita (18th),

⁶³ Melan and Rosa, Wawancara dengan pedagang Pasar Payungitentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.

⁶⁴ Ahmad Jio Martan, Wawancara dengan Pelanggan Pasar tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan EKonomi Keluarga, September 2021.

pendidikan terakhir SMK, 3-6 bulan kebersamaan Paruk Mas Tangguh pada tim kreatif mengatakan bahwa dalam mempromosikan Paruk Mas, dilakukan dengan konten-konten melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Pasar ini buka setiap hari Minggu pukul 06.00- 11.00 Wib, dikarenakan pada hari tersebut banyak masyarakat yang memiliki waktu luang bersama keluarga, adapun yang menjadi daya tarik dari pasar ini adalah adanya karaoke, yang penyanyinya dari pengunjung, selain itu daya tarik utama dari pasar ini adalah makanan tradisional.⁶⁵

Akun media sosial Paruk Mas Tangguh berada di bawah tanggung jawab Taufik Hidayat (24 th), ia bertugas mengunggah konten Parukmas, seperti *flyer*, pengumuman kegiatan dan informasi lainnya. Memiliki aktifitas lain sebagai pengusaha *service* komputer, Mas Taufik memberikan tanggung jawab produksi konten kepada tim kreatif lain, sehingga ia hanya fokus pada pengunggahan konten. Memiliki dua ratus pengikut, ia mengatakan bahwa *instagram* Paruk Mas masih terbilang sebagai akun kecil dan belum efektif untuk mengandalkan media sosial Paruk untuk mendongkrak pengunjung.⁶⁶

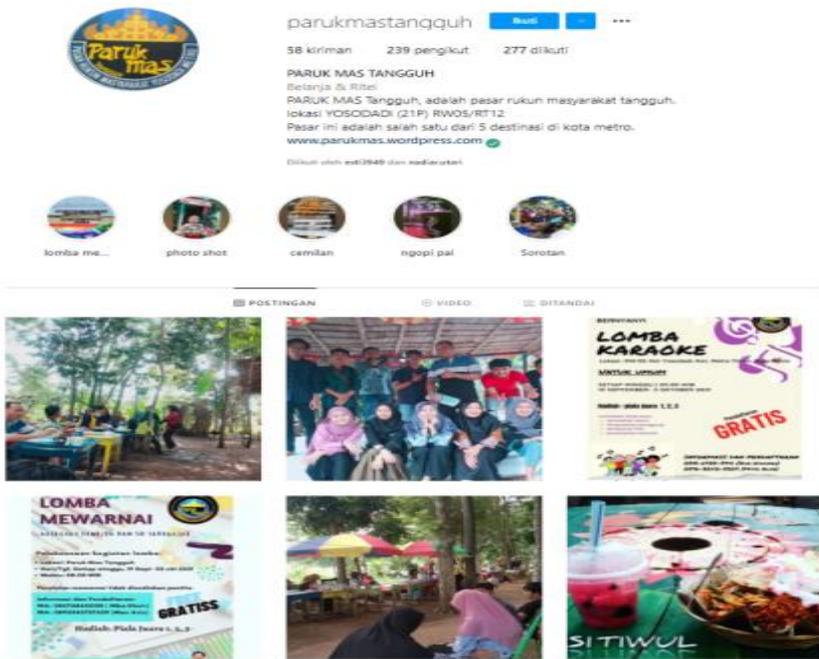
Paruk mas pun tak kalah menarik, membuat inovasi dengan membuat akun instagram yang dapat dilihat dimedia sosial, adalah sebagaimana terlihat dari gambar dibawah ini;

⁶⁵ Mita, Wawancara dengan Tim Kreatif tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021

⁶⁶ Taufik Hidayat, Wawancara dengan Tim Kreatif tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.

Gambar 4.3

Akun Instagram Resmi Paruk Mas Tangguh



Sumber : *Instagram*

Pendapat Taufik Hidayat memiliki strategi dalam mengelola media sosial Paruk, yaitu dengan menguploadflyer kegiatan kreatif. Ia mengatakan bahwa unggahan yang bersifat dokumentasi foto dan menu, belum maksimal untuk mengundang pengunjung, interaksi terbatas hanya disukai dan *scroll up*. Artinya, pengunjung belum memiliki ketertarikan untuk mengunjungi Paruk jika yang di unggah adalah menu dan dokumentasi foto. Maka strategi yang ia rumuskan ialah dengan membuat kegiatan kreatif. Meski begitu, kegiatan kreatif tersebut masih harus dikaji oleh

pengurus dan pedagang, mengingat adanya biaya yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan kreatif. Terlebih, pedagang yang semula berjumlah 30 orang kini menjadi 14 orang, efek pandemi dan kebijakan pembatasan sosial.⁶⁷

Yunita (37th) pendidikan terakhir SMP berjualan makanan tradisional, bergabung selama kurang lebih 3-6 bulan, mengatakan bahwa motivasi berjualan di Paruk adalah untuk meramaikan pasar dan menambah perekonomian keluarga. Meski sebelumnya sudah mempunyai pengalaman berwirausaha sebagai pedagang sembako, keluarga Bu Yunita melarang dengan alasan memiliki tanggung jawab terhadap anak-anak yang masih batita. Meski begitu, pada akhirnya keluarga mendukung dengan alasan ekonomi. Keuntungan yang didapatkan Bu Yunita berkisar kurang lebih Rp.100.000 dalam tiap gelaran Paruk. Dalam mempromosikan makanan yang diperjualbelikan, ia mengaku tidak hanya mengandalkan promosi pemuda Karang Taruna, akan tetapi juga menggunakan akun pribadi miliknya. Adapun penghasilan yang didapatkan belum berpengaruh signifikan, hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁶⁸

Tati (49th) pendidikan terakhir SMA, berjualan makanan tradisional dan minyak *klentik* kelapa hijau. Ia mengatakan bahwa produk yang ia jual dan produksi utamanya adalah minyak *klentik* kelapa hijau dengan sistem

⁶⁷ Hidayat.

⁶⁸ Yunita, Wawancara dengan Pedagang tentang Digitalisasi PASar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021.

pesan terlebih dahulu. Sebelumnya keluarga sangat melarang Bu Tati berjualan di Paruk, setelah mendapatkan hasil yang dapat membantu perekonomian saat ini keluarga sangat mendukung. Saat ini Bu Tati memiliki penghasilan dikisaran Rp.150.000 tiap gelaran Paruk Mas. Strategi yang dilakukan oleh Ibu Tati ialah dengan *Whatsapp* ke saudara, teman dan dengan mengoptimalkan promosi yang dilakukan oleh Karang Taruna atau tim kreatif Paruk Mas.⁶⁹

3. Pak Tejo Kota Metro

Pasar Kreatif Tejo Agung (Pak Tejo) berlokasi di 24 Tejo Agung Metro Selatan Kota Metro dengan struktur organisasi yang kompleks dengan cakupan Dewan Penasihat di dalamnya. Uniknya, pengurus pasar bukan termasuk orang-orang yang diamanahi sebagai pamong desa. Artinya, pasar memang benar-benar dikuasai oleh masyarakat, sehingga kecil kemungkinan untuk dipolitisasi. Linang Karisma (29 th)⁷⁰ ketua pasar, mengatakan bahwa salah satu latar belakang yang menjadikan Pak Tejo lebih hidup adalah adanya masyarakat heterogen. Bapak Sekretaris (Pak Arif), kerja di Polres Metro, beliau inilah yang menggaet kelompok pengamen lampu merah untuk pentas tiap gelaran.

⁶⁹ Tati, Wawancara dengan Pedagang tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.

⁷⁰Linang Kharisma, Wawancara dengan Tim Kreatif tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.

Gambar 4.4

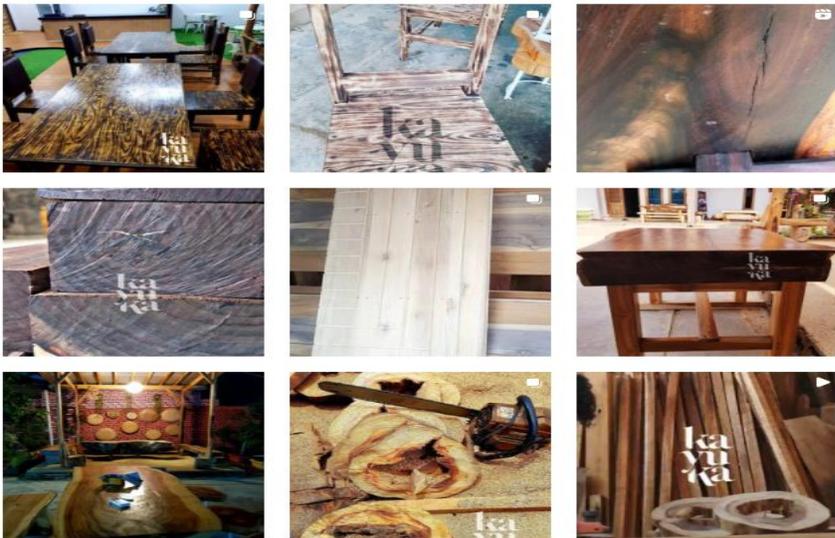
Pengamen yang Ikut Berkontribusi di Pak Tejo



Selain itu, ada Pak Suyut, pengrajin kriya kayu, yang mana 70% produknya menghiasi Pak Tejo. Adapula ibu-ibu yang punya distro baju yang turut terkoneksi dengan Pak Tejo melalui *stand* pakaian yang memeriahkan gelaran Pak Tejo. Latarbelakang yang beragam namun saling terkoneksi inilah yang menciptakan suasana yang unik di Pak Tejo.

Gambar 4.5

Kriya Kayuka milik Pak Suyut



Sumber : *Instagram Ka.yu.ka*

Dalam proses digitalisasi pasar sendiri, Linang Kharisma, ketua pasar, mengatakan bahwa Pak Tejo memiliki lima belas orang tim kreatif. Meski penanggung jawab media sosial satu orang, tetapi manakala kinerjanya kurang memuaskan, maka orang lain pada tim yang sama boleh mengambil alih sementara waktu. Hal ini sebagai alternatif mengatasi kesibukan operator media sosial Pak Tejo.⁷¹

Pak Tejo melalui tim kreatif ini memiliki strategi *marketing digital*, yaitu dengan mengkhususkan tagar (tanda pagar), dan jejaring *repost*. Jejaring *repost* dipilih mengingat pedagang Pak Tejo sudah tidak asing dengan istilah *Cash on Delivery (COD)*, *Posting*, *Repost*, *Snapgram* dan istilah-

⁷¹ Kharisma.

istilah lainnya. Sehingga ini menjadi jalan tim kreatif untuk *membranding* Pak Tejo melalui media digital.⁷²

Masih menurut Linang Kharisma, pelibatan seluruh warga sekitar Pak Tejo tidak terbatas pada segmen pedagang dan tim kreatif. Akan tetapi juga keamanan dan tenaga pemasar. Masing-masing dilibatkan untuk mensukseskan gelaran Pak Tejo yang dilakukan tiap hari Minggu pukul 06.00-12.00Wib. Pelibatan warga Rt 06 ini dilakukan melalui musyawarah warga dan kegiatan rutin Pak Tejo dengan Masyarakat.⁷³

Pak Tejo memiliki pengikut *instagram* seribu lebih, meski begitu, Linang Kharisma menuturkan bahwa persentase jumlah pengunjung Pak Tejo hanya berkisar 60% dan 40% lainnya berasal dari *Electronic Word of Mouth* (pemasaran mulut ke mulut dengan media elektronik). Untuk mengatasi hal ini, strategi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan gelaran kreatif yang lebih berwarna dan inovatif, serta berkolaborasi dengan komunitas kreatif.⁷⁴

4. Pawang Macan, Pekalongan Lampung Timur

Pawang Macan (Pasar Kreatif Warung Macan) berada di Dusun III Adirejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur. Ana Kurnia (28 th), tim media Pawang Macan, menjelaskan bahwa, ibu-ibu pedagang secara aktif mempromosikan produknya melalui media sosial pribadi

⁷² Kharisma.

⁷³ Kharisma.

⁷⁴ Kharisma.

miliknya. Sementara tim kreatif pasar membuat konten, dan juga akun *Instagram* dan *facebook* resmi Pawang Macan, para pedagang akan *publish* di akun pribadi mereka. Strategi yang dilakukan dalam mempromosikan Pawang Macan berupa konten media sosial, baik pengumuman kegiatan kreatif maupun pamflet hari besar.⁷⁵

Selain mengoptimalkan media digital, proses *branding* juga dilakukan dengan media siaran keliling menggunakan pengeras suara. Inovasi produk dagangan juga ditawarkan dengan menggunakan media digital, baik oleh pedagang maupun oleh tim kreatif. Sehingga diharapkan jangkauan pasar meluas dan menjadi daya tarik bagi pembeli untuk membeli apa yang menjadi kebutuhannya.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menjadwalkan aktifitas *upload*, yaitu tiap jam 09, 13, dan 19Wib. Kegiatan pasar digelar pada hari Minggu pukul 06.00-11.00Wib dengan asumsi di hari Minggu banyak waktu bersama keluarga. Yang menarik dari pasar ini adalah setiap gelaran ada lomba anak-anak, tidak salah jika pangsa pasarnya adalah semua masyarakat, keluarga, dan anak-anak.⁷⁶

⁷⁵ Ana Kurnia, Wawancara dengan Tim Kreatif tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kelurahan, September 2021.

⁷⁶ Ana Kurnia.

Gambar 4.6
Kreasi Lomba Anak Khas Pawang Macan



Sumber : *Instagram*

Proses penyebaran informasi banyak dilakukan melalui media digital, hal ini dimungkinkan oleh dukungan pemerintah desa setempat. Sebagaimana Pawang Macan hadir atas inisiasi Ibu-ibu Kelompok Wanita Tani Desa Adirejo, *flyer* yang telah diunggah di akun resmi Pawang Macan, diteruskan ke *whatsapp grup* masyarakat, seperti grup KWT, grup pedagang, grup pemuda desa, grup senam, grup komunitas gowes GOCAN, grup warga dan sebagainya.

Selain itu, kolaborasi dengan instansi pendidikan, melahirkan gerakan yang lebih massif di sosial media dan masyarakat dibandingkan sebelumnya sekaligus menjadi stimulus bagi *stakeholder* untuk meningkatkan semangat mereka membangun kembali Pawang Macan.

Dalam observasi peneliti selama bulan September, ada mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Metro dan Institut Agama Islam Negeri Metro yang tengah berkegiatan di Pawang Macan. Modal jejaring dimanfaatkan pengurus pasar untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke pasar kreatif. Gerakan tagar dalam media sosial juga ikut dikembangkan untuk mendongkrak konten Pawang Macan agar lebih terlihat dalam *insight instagram*

Herbangun Sandi Hidayat (45th), pedagang yang berjualan dipasar Pawang Macan berjumlah 30 orang, jumlah non pedangan berjumlah 7 orang, selama 3-6 bulan Pak Hidayat kebersamai, dengan kuliner makanan tradisional dan pasar rakyat menjadi daya tarik tersendiri dari pasar ini. Dengan konten-konten yang selalu di *update* di media sosial menjadi salah satu startegi dalam mempromosikan sehingga konsumen datang mengunjungi untuk melihat dan mengikuti kegiatan yang diadakan.⁷⁷

Atik Nurakhimah (22th) pendidikan terakhir SMA , merupakan pelanggan dari pasar Pawang Macan, tiap 3 bulan sekali / setiap ada *event* kegiatan di kampus IAIN Metro hadir ikut meramaikan membeli makanan dan berfoto, mendapatkan informasi tentang keberadaan pasar dari media sosial, menurutnya pasar kreatif lebih mengutamakan

⁷⁷Herbangun Sandi Hidayat, Wawancara dengan Tim Kreatif tentang Digitalisasi Psar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.

kenyamanan pelanggan, keamanan dan mempertahankan kualitas pelayanan serta produk.⁷⁸

Anggi Wardani Pramiswari (21th) merupakan pelanggan dari pasar Pawang Macan, alasannya tertarik karena kuliner yang ada menjadi daya tarik tersendiri dengan cita rasa berbeda sehingga kembali lagi setiap minggunya, keberadaan pasar di dapatkan dari media sosial, dan menurutnya perlu ditingkatkan kreatifitas.⁷⁹

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui ruang lingkup dan strategi pasar kreatif adalah sebagai berikut:

a. Ruang Lingkup Media Digital

Digitalisasi Pasar-pasar kreatif yang ada di Lampung Timur dan Kota Metro semakin meningkat dengan adanya penggunaan melalui web atau jejaring sosial *Facebook*, *whatsapp*, dan *Instagram*, dapat mempertemukan penjual dan pembeli di tempat pasar yang akan dituju. Adapun media digital yang digunakan oleh pasar kreatif yang menjadi tempat riset peneliti adalah pasar kreatif payungi, paruk mas, pasar kreatif pak tejo dan pasar kreatif warung macan, dari data facebook terdapat jumlah pengikut adalah sebagai berikut ;

⁷⁸Atik Nurakhimah, Wawancara dengan Pelanggan tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021.

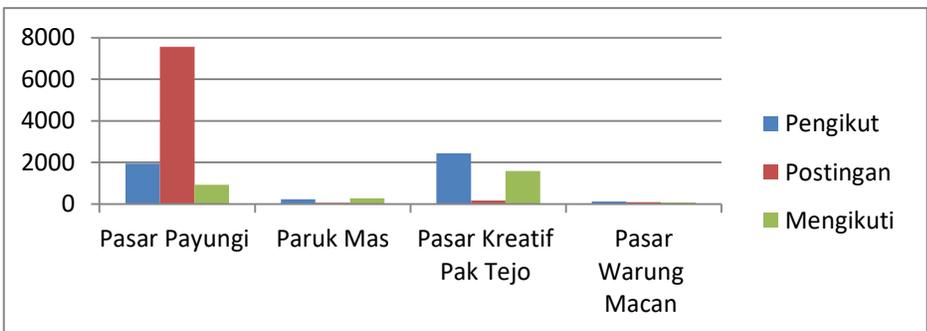
⁷⁹Anggi Wardani Pramiswari, Wawancara dengan Pelanggan Pasar tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021.



Sumber facebook

Data tersebut diatas tampak bahwa pengikut media sosial pada *facebook* terbanyak pengikutnya adalah pasar payungi dengan jumlah pengikut 1.501 orang selanjutnya di ikuti oleh pasar paruk mas berjumlah 294 orang dan pasar kreatif pak tejo berjumlah 122 orang. Pada pasar warung macan tidak memiliki akun facebook, seperti pasar kreatif lainnya.

Selain facebook ada *instagram* yang digunakan sebagai salah satu media digital dalam mempromosikan pasar kreatif, adalah sebagai berikut ;



Sumber instagram

Dari data tersebut dapat tergambar bahwa pengikut pasar kreatif di akun *Instagram*, terbanyak adalah pasar kreatif pak tejo dengan jumlah 2.436 orang, selanjutnya ada

pasar payungi dengan pengikut 1.950 orang, paruk mas 240 orang, dan pasar warung macan 126 orang. Banyaknya pengikut di *instagram* tidak mempengaruhi jumlah pengunjung. Akan tetapi dalam penyebaran poduk dalam *memviral marketing* di antara konsumen adalah menjadi daya magnet terhadap pengunjung dengan menyebarkan postingan yang dikirimkan oleh tim kreator dalam kategori *digitalization* sangat dapat dirasakan oleh pengunjung sehingga berdampak efisien dan efektif, membuka *networking*, melakukan transaksi ekonomi dan mampu memberikan daya magnet bagi pengunjung untuk datang ke pasar kreatif membeli makanan kuliner sesuai dengan keinginan. Hal ini seperti tergambar dalam data tersebut diatas bahwasannya jumlah postingan pasar payungi 7.562 paling terbanyak dari empat pasar kreatif yang ada.

Pemanfaatan digital marketing memberikan manfaat bagi industri rumahan, juga diimplementasikan untuk meningkatkan *brand awareness*⁸⁰, dianggap efektif dan efisien dalam memudahkan promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat yang lebih luas sehingga *branding* produk bisa terbangun.

Selain itu kolaborasi dari *high concept* dan *high touch*, telah membuat inovasi sebuah keindahan yang artistik dan emosional dalam inovasi menciptakan peluang yang dapat membantu masyarakat dalam menompang perekonomian

⁸⁰ Siti Alvi Sholikhatin, Wanda Fitriyaningsih, and Sahira Dhiyaulhaq, “Pelatihan Digital Marketing Bagi Anggota Nasyiatul Aisyiyah Purbalingga Dalam Menghadapi Era Pasar Global Dan Pengembangan Industri Kreatif” 4 (n.d.): 850.

dengan interaksi manusia yang memberikan makna bagi para pengunjung yang datang di pasar kreatif maupun bagi para pedagang.

Peran ekonomi kreatif yang memiliki ciri khas terutama pada masing-masing pasar, menjadi budaya dalam pembangunan ekonomi di masyarakat. Hal ini berimplikasi pada aspek yang menjadi dasar penopang ekonomi kreatif, yaitu:

1) Kreatifitas

Sebagai sesuatu yang unik, segar dan dapat diterima masyarakat umum. Karena kreatifitas merupakan hal yang muncul dari sesuatu yang sudah ada menjadi sesuatu yang belum pernah ada. Hal ini terlihat dari pasar kreatif yang ada di Kota Metro yaitu Payungi, Pak Tejo, dan Paruk Mas, serta pasar kreatif yang ada di Lampung Timur yaitu Pasar Warung Macan atau Pawang Macan.

Lokasi pasar yang disulap menjadi tempat spot photo dan kuliner, kriya, musik, dan jalan-jalan sempit yang disulap menjadi destinasi wisata yang dapat dikunjungi di pasar-pasar kreatif yang ada di Kota metro dan Lampung Timur.

Adapun kreatifitas yang dilakukan oleh pasar kreatif yaitu dengan membuat Akun *instagram*, dan *facebook* yang dibuat oleh tim kreator pasar payungi dalam membuat konten, tema dan isi yang dituangkan harus berbeda, perlu sebuah strategi dalam

mengunggah konten dalam tiap akan gelaran yaitu kuliner tradisional, spot photo dan tempat-tempat yang dapat dikunjungi di pasar panyungi, selanjutnya akun-akun tersebut diupload setiap hari pada pagi dan sore hari,⁸¹

Kreatifitas yang dilakukan oleh Pasar Paruk mas dengan mengupload flyer kegiatan kreatif yang bersifat dokumentasi foto dari spot photo yang ada di sana, dan menu makanan tradisional.⁸² Sedangkan pada pasar pak tejo kreatifitas terlihat pada pengrajin dan pengamen musik jalanan yang menghiasi tiap gelaran.⁸³ Selain itu ada pasar pawang macan yang memiliki kreatifitas mengadakan lomba mewarnai anak-anak, dan membuat akun di media sosial dengan menu makanan kuliner.⁸⁴

Terlihat bahwa adanya kreatifitas yang menggambarkan seni dan budaya dari sebuah sumber daya alam yang disulap menjadi sebuah tempat dimana para pedagang dan pembeli merasa nyaman berkunjung, hal ini menjadi daya magnet bagi pangsa pasar untuk menikmati panorama indahny alam dengan suasana kampung yang padat akan kuliner khas dari pasar tersebut.

⁸¹ M. Imam Khoiri, Wawancara Tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 11, 2021

⁸² Hidayat.

⁸³ Linang Kharisma, Wawancara dengan Tim Kreatif tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.

⁸⁴ Atik Nurakhimah, Wawancara dengan Pelanggan tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021.

2) *Innovation*

Suatu transformasi dari sebuah ide dengan dasar kreatifitas akan sebuah produk yang memberikan nilai tambah serta manfaat bagi masyarakat sekitar yang merasakan, dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan baru. Payungi, Pak Tejo, Paruk Mas, dan Pawang Macan merupakan sebuah *inovation* dalam menghasilkan produk dan manfaatnya dapat dirasakan langsung setiap gelaran dagangan, maupun yang tidak menggelar dagangan, hal ini sangat memberikan dampak dalam mendorong pertumbuhan ekonomi keluarga.



Sumber: fhoto pasar payungi

Gambar tersebut menunjukkan tiap gelaran makanan tradisional dipasar payungi sangat diminati oleh pengunjung yang datang, hal ini sangat menginspirasi banyak anak muda, komunitas dan penggerak. Dalam membangun komunikasi dengan komunitas, kolaborasi, dengan *improve* kreatifitas

dapat meningkatkan kapabilitas.⁸⁵ Tak kalah menarik pasar-pasar lain juga mengikuti jejak dari pasar panyungi.

3) Penemuan

Penekanan dalam aspek ini dalam upaya menciptakan sesuatu yang belum pernah ada dengan ciri khas keunikan yang bisa bermanfaat bagi masyarakat umum. Penemuan adanya pasar kreatif, menjadi warna tersendiri bagi masyarakat kelurahan setempat yang berimplikasi bagi kecamatan dan dapat menarik para tamu dari daerah lain untuk berkunjung, karena ada sebuah pasar kreatif yang berdekatan langsung dengan masyarakat dan sangat responsif terhadap lingkungan, dengan ciri khas yang berbeda.



Sumber : pasar Kreatif Pak Tejo

⁸⁵ Dwi Nugroho, Wawancara tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.



Sumber : pasar Kreatif Payungi

Tampak gambar tersebut diatas terletak di pasar kreatif pak tejo dan pasar panyungi, menunjukkan jalan yang ada dapat dimanfaatkan untuk tempat berdagang, hal ini memberikan inovasi dalam sebuah tempat yang dapat dikelola menjadi sebuah pasar kreatif. Lain halnya dengan pasar paruk mas yang memanfaatkan tanah kebon disulap menjadi tempat kuliner dan hotspot photo. Adapun tanah yang dipakai untuk gelaran di sewakan kepada pedagang. Sehingga ada manfaat yang dirasakan oleh pemilik kebon dan pedagang.



Sumber : Pasar paruk mas

Adanya pasar kreatif merupakan penemuan yang unik dengan pemanfaatan sumber daya alam dan ditopang oleh sumber daya manusia sehingga hadirlah pasar yang inovatif dengan penggerak para generasi milenial dengan pemanfaatan digitalisasi telah menyulap tempat yang biasa menjadi tempat yang banyak dikunjungi.

b. Strategi Pengelolaan Pasar Kreatif

Dalam pengelolaan digitalisasi pasar kreatif lebih mengedepankan aspek pengelolaan dengan manajerial agar mampu bertahan, bersaing dalam dunia pasar. Pengelolaan pasar digital yang dilakukan oleh pasar Payungi, Pasar Paruk Mas, Pasar Pak Tejo dan Pasar Warung macan dalam pengeloannya sejalan dengan pendapatnya Slamet Mulyana, dan ditulis dalam sebuah jurnal yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pasar Digital Cikundul Sukabumi,”⁸⁶ pengelolaan pasar kreatif dengan melakukan beberapa upaya yaitu melaksanakan *pra-event* sebelum peresmian pasar kreatif digital, yang diisi dengan kegiatan berupa lomba, dan sebagainya. Selain itu juga pembuatan akun *official* pasar kreatif, dan juga membuat desai konten media sosial yang berkaitan dengan kegiatan rutinitas tiap minggu di pasar kreatif digital.

⁸⁶Slamet Mulyana, Meria Octavianti, and Nadila Zahara Faradysa, “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pasar Digital Cikundul Sukabumi,” no. 1 (2019): 18.

c. Strategi Pengembangan Digitalisasi Pasar Kreatif

Pengembangan Pasar kreatif lebih mengedepankan pemanfaatan teknologi internet. Pengembangan teknologi dapat meningkatkan produktivitas, sehingga kegiatan ekonomi masyarakat tidak terlepas dari pengembangan sistem digital.⁸⁷ Hal ini dilakukan oleh pegiat pasar kreatif Payungi, Pasar Paruk Mas, Pasar Pak Tejo dan Pasar Warung Macan. Adanya teknologi internet menurunkan biaya transaksi, maka produk yang ditawarkan akan lebih dilirik oleh masyarakat dengan konten-konten yang dikemas membuat orang tertarik untuk membelinya dan berkunjung ke tempat yang dituju.

Adapun pengembangan yang dilakukan adalah dengan peningkatan sumber daya manusia dengan kreatif dan inovatif, meningkatkan produk yang bercirikan kearifan lokal yang memiliki kekuatan berdaya saing global, pengembangan dan penguatan teknologi yang ramah lingkungan, pengembangan ketersediaan material lokal dan optimalisasi kebermanfaatan dari sebuah produk kreatif, dan terbukanya akses dan penguatan koneksi berjejaring.

d. Strategi Pemasaran Digitalisasi Pasar Kreatif

Pemasaran merupakan wujud rencana dalam memaksimalkan pasar kreatif dengan digitalisasi. Penelitian

⁸⁷ Ni Ketut Sari Adnyani and Dewa Ayu Eka Agustini, "Digitalisasi Sebagai Pemulihan Perekonomian di Sektor Kerja Dalam mendukung Kebangkitan UMKM di Provinsi Bali," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Media Ganeshha Fhis* 1, no. 2 (2020): 93.

ini penulis menemukan bahwa Pasar Payungi memiliki akun *instagram* @pasarkreatif_tejoagung, @kampungbudaya_tebas, @pakare_riverswidecamp, @kampungkopipayungi. Sedangkan pada pasar pak tejo dengan akun *instagram* @paktejo, selain itu ada pasar pasar paruk mas dengan akun *instagram* @parukmas, dan ada pasar warung macan dengan akun *instagram* @pawangmacan, mengoptimalkan *website*, *facebook* dan iklan pada *website* lain, berkolaborasi dengan komunitas online, dan menggunakan link dari tiap-tiap pasar kreatif.

Oleh karena itu startegi pemasaran digitalisasi telah menawarkan produk yang ditopang dengan potensi kreativitas penggunaan media digital sehingga sasaran dari pemasaran suatu produk kreatifitas dapat tersosialisasikan kepada publik sebagai konsumen yang diinginkan.

B. Relasi Keluarga Dalam Ketahanan Ekonomi Masyarakat

Dalam membangun ketahanan ekonomi pada skala makro pada dasarnya dimulai dari lingkup yang lebih kecil yaitu ditingkatan keluarga. Dengan relasi yang solid mengokohkan aktifitas bersosialisasi kepada masyarakat dalam upaya membangun ketahanan ekonomi keluarga. Adapun pasar kreatif yang ada Kota Metro dan Lampung Timur pada relasi keluarga dalam ketahanan ekonomi masyarakat adalah sebagai berikut ;

1. Payungi Kota Metro

Relasi keluarga yang mendukung aktivitas kreatif di pasar menjadi batu pijakan yang baik bagi keberlangsungan

proses wirausaha. Di Payungi misalnya, Zuly Nurjaka Raharja, penjual jasa *flying fox*, ia mengatakan bahwa diawal gerakan Payungi, ia belum sepenuhnya mendapat dukungan dari keluarga. Hal ini wajar mengingat belum jelasnya prospek Payungi.⁸⁸ Berbeda dengan Zuly, Bu Tri Utami, pedagang sekaligus warga sekitar Payungi, mengatakan bahwa keluarga mendukung sepenuhnya kegiatannya di Payungi, hal ini dilakukan guna mengisi waktu luang paska pensiun dari jabatan lamanya di BUMN. Dukungan yang diterima Bu Tri Utami tidak hanya berbentuk motivasi, lebih dari itu anggota keluarga lain turut serta menyiapkan peralatan dan perlengkapan menjelang gelaran, mengajari media sosial (*upload, repost, membuat snap* dan sebagainya), bahkan saat ini anggota keluarganya yang lain turut serta berdagang di Payungi.⁸⁹

Senada dengan Bu Tri Utami, Melandarosa juga sudah mengantongi izin keluarga saat memutuskan bergabung dengan Payungi.⁹⁰ Hal ini wajar mengingat pamor Payungi yang sudah baik di mata masyarakat.

Saat ini, Bu Tri Utami dengan produk dagangan berupa makanan dalam kemasan, meliputi basreng, kerupuk, air mineral, nasi bakar, sate telur puyuh, memiliki pendapatan Rp. 500.000,- hingga Rp. 700.000,- per gelaran.⁹¹ Melandarosa, pedagang yang juga mahasiswi IAIN Metro,

⁸⁸ Raharja.

⁸⁹ Utami.

⁹⁰ Melandarosa.

⁹¹ Utami.

dengan produk pempeknya, membawa pulang keuntungan paling sedikit Rp. 500.000,-.⁹² Zuly Nur Jaka Raharja, Penjaja jasa *flying fox* yang juga mahasiswa IAIN Metro, dalam setiap gelarannya membawa pulang Rp. 300.000,- hingga Rp. 500.000,-.⁹³ Serta Gudeg Sundari, dalam setiap gelarannya membawa pulang omzet Rp. 3.000.000,- hingga Rp. 5.000.000,-.⁹⁴

Pertumbuhan dan ketahanan ekonomi keluarga yang terjadi pada pedagang dan penjual jasa di Pasar Payungi ditandai dengan mulai terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya sekunder dan tersier, seperti: hasil berdagang di Payungi dapat digunakan untuk membeli *handphone* keluaran terbaru, membeli peralatan pelengkap dapur, dana tabungan pendidikan dan masa tua, serta pemenuhan uang kuliah secara mandiri bagi mahasiswa yang ikut berdagang.

2. Paruk Mas Tangguh Kota Metro

Dalam wawancara peneliti dengan Bu Yunita (37 th), salah seorang pedagang di Paruk Mas Tangguh, ia mengatakan bahwa sebelum bergabung dengan Paruk, terjadi pergolakan kecil di keluarganya. Sang suami meminta beliau untuk memikirkan lagi keputusan berdagang di Paruk Mas mengingat Bu Yunita masih memiliki anak-anak kecil, apalagi saat awal gelaran Paruk, prospek pasar masih belum

⁹² Melandarosa.

⁹³ Raharja.

⁹⁴ Sundari, Wawancara dengan Pedagang Pasar tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021

terlihat signifikan. Akan tetapi, berbekal motivasi untuk meramaikan pasar yang letaknya tak jauh dari rumah inilah, Bu Yunita memutuskan untuk tetap berdagang. Ia mengatakan bahwa ada beberapa ketentuan yang diajukan sang suami kepadanya, yaitu tidak melupakan tanggung jawab sebagai seorang ibu. Dengan pertimbangan lain yang diberikan oleh Bu Yunita seperti alasan ekonomi dan mengisi waktu luang selama hari Minggu, Bu Yunita dan suami sepakat untuk berdagang di Paruk, jikapun si Anak membutuhkan Bu Yunita, maka Ibu mertua dapat menyusulkan Sang Anak ke Paruk Mas, sementara suami tidak dapat bertindak banyak karena pekerjaannya sebagai sopir angkutan barang antarprovinsi.⁹⁵

Hampir sama dengan Bu Yunita, Bu Tati (49 th), pedagang yang sudah enam bulan kebersamai Paruk Mas Tangguh juga sempat mengalami dilema saat akan bergabung dengan Paruk Mas. Bu Tati yang merupakan seorang produsen minyak *klenthik* kelapa hijau sempat dilarang dengan keluarganya untuk bergabung dengan Paruk Mas. Sang keluarga khawatir Bu Tati terlalu lelah dengan aktivitasnya sebagai produsen, pengurus PKK, dan aktifitasnya mengurus kost-kostan.⁹⁶

Ia mengatakan bahwa, penambahan aktifitas di Paruk Mas memang akan menyita waktu, pikiran dan tenaga, akan

⁹⁵ Yunita, Wawancara dengan Pedagang Pasar tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021

⁹⁶ Tati, Wawancara dengan Pedagang Pasar tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021

tetapi setelah berunding dengan keluarga, Bu Tati mulai fokus produksi minyak *klenthik* dan berdagang, lalu melepas aktivitasnya mengurus kost-kostan dan mengalihkannya kepada anggota keluarga yang lain. Peran anggota keluarga yang lain pun beragam, seperti membantu produksi, membantu membelikan barang dagangan, serta mempersiapkan *stand* di Paruk Mas.⁹⁷

Saat gelaran Paruk Mas, Bu Yunita menjual jajanan pasar. Memiliki pengalaman berdagang sebagai pedagang sembako, Bu Yunita membawa pulang uang Rp. 100.000,- hingga Rp. 200.000,- tiap gelaran Paruk Mas.⁹⁸ Sementara Bu Tati, pedagang minyak *klenthik* kelapa hijau membawa uang Rp.180.000,- hingga Rp. 250.000,- per gelaran.⁹⁹

Menurut Bu Yunita, pendapatan dengan angka tersebut belum berpengaruh secara signifikan terhadap ekonomi keluarganya. Ia mengatakan bahwa nominal tersebut cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan belanja peralatan dapur.¹⁰⁰ Sementara Bu Tati mengatakan bahwa ia tidak terlalu ambil pusing dengan jumlah uang yang ia terima, karena pada dasarnya hal tersebut ia lakukan sebagai bentuk kontribusinya terhadap kelurahan tempatnya tinggal, justru yang paling penting dari kegiatan di Paruk Mas adalah upaya meningkatkan jejaring yang melalui gerakan kolektif yang

⁹⁷ Tati.

⁹⁸ Yunita.

⁹⁹ Tati.

¹⁰⁰ Tati.

dilakukan warga, terutama untuk memasarkan produk dan *branding* pasar kreatif.¹⁰¹

3. Pak Tejo Kota Metro

Relasi keluarga dalam suksesi gelaran Pak Tejo representasinya dapat dilihat pada Jumat sore, saat pedagang, pengurus dan warga menyatu dalam forum. Pada agenda inilah, pedagang akan menyampaikan progres yang akan dilakukan, wargapun mengonfirmasi kehadiran dan partisipasinya dalam gelaran tiap Minggu pagi. Linang Kharisma, ketua pasar mengatakan bahwa seluruh warga RT 06 Tejo Agung dilibatkan penuh saat gelaran Pak Tejo. Baik sebagai tenaga pemasar, keamanan, jasa foto, *soundman*, parkir, musik, bahkan sapu ranjau.¹⁰²

Gambar 4.7

Forum bersama *Stakeholder* Pak Tejo
Diisi Kegiatan Daur Ulang Sampah Plastik



Sumber: *Instagram*

¹⁰¹ Tati.

¹⁰² Kharisma.

Kesadaran untuk membangun *mindset* bahwa Pak Tejo merupakan milik bersama selalu gencar dibangun oleh pengurus pasar. Hasilnya, terdapat peningkatan-peningkatan yang dicapai Pak Tejo hingga saat ini. Linang Kharisma mengatakan dari sisi ekonomi, Pak Tejo pernah menyentuh omset Rp 25.000.000,- dalam sekali gelaran. Sementara dari sisi sosial, kecenderungan masyarakat untuk berhutang dengan rentenir perlahan menurun. Linang juga membandingkan bahwa dulu praktik rentenir masih marak di area sekitar Pak Tejo, namun saat ini manakala orang tidak punya uang, mereka menemukan solusi yaitu dengan memasarkan barang, tidak lagi utang ke rentenir. Selain pola pikir utang yang terkikis ini, peningkatan lainnya yaitu kecenderungan untuk menabung saat mereka memiliki pendapatan.

4. Pawang Macan, Pekalongan Lampung Timur

Yunita (29th), pedagang entok pedes di Pawang Macan mengatakan bahwa dukungan yang berasal dari orang terdekat, khususnya keluarga memiliki dampak yang besar untuk dirinya. Sang suami, yang juga aparatur desa, menyempatkan waktunya untuk membantu proses produksi entok pedes, mulai dari memotong, mengolah, mengemas, dan memasarkan di Pawang Macan. Yunita menambahkan,

dengan adanya dukungan dari Sang Suami, membuat ia menjadi lebih bersemangat dalam berdagang.¹⁰³

Hal senada juga dikatakan Wati (30th), pedagang kopi dan makan ringan di Pawang Macan, dukungan keluarga serta atmosfer antar pedagang yang guyub, rukun dan saling dukung juga membentuk perasaan nyaman dalam berdagang.¹⁰⁴ Di lain pihak, Ariyanto (30th), koordinator lapangan Pawang Macan mengatakan bahwa suplai dukungan untuk pasar kreatif harus berlipat ganda, tidak terbatas pada antar pengurus atau antar pedagang. Masih menurut Ariyanto, setidaknya ada empat elemen kuat yang pendukung Pawang Macan yaitu pemerintah desa, masyarakat, mahasiswa / instansi pendidikan, dan komunitas.¹⁰⁵

“Komunikasi yang intens selalu dibangun dengan empat elemen tersebut, misal pada Juli yang lalu, para pedagang kekurangan modal, pemerintah desa memberikan solusi dengan bantuan permodalan dana desa untuk UMKM. Contoh lain, menjelang peresmian, kami perlu dekor lokasi, maka masyarakat menyumbangkan tenaga untuk membantu kegiatan *dekor*, Gapoktan dengan dana hibahnya, mahasiswa dengan ide dan kreatifitasnya.”¹⁰⁶

¹⁰³ Yunita, Wawancara dengan Pedagang Pasar tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021

¹⁰⁴ Wati, Wawancara dengan Pedagang Pasar tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021

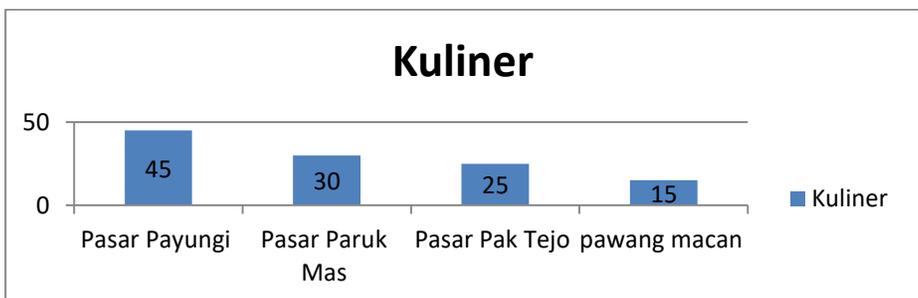
¹⁰⁵ Ariyanto, Wawancara dengan Koordinator Lapangan Pasar tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021

¹⁰⁶ Ariyanto.

Dalam wawancara dengan peneliti, Yunita mengatakan bahwa meski tidak memiliki pengalaman berdagang, ia berhasil memperoleh keuntungan paling sedikit Rp. 350.000,- dan paling banyak Rp. 650.000,- dalam setiap gelarannya. Sedangkan Wati, memperoleh keuntungan sekitar Rp. 250.000,- hingga Rp. 400.000,- setiap kali gelaran.

Indikator Ketahanan Adapun indikator ketahanan ekonomi masyarakat pada keluarga

Ketahanan ekonomi berkaitan dengan kemampuan dari masyarakat untuk menggunakan sumber daya yang tersedia dalam memenuhi kebutuhan dasar melalui strategi dengan media sosial.¹⁰⁷ Oleh karenanya digitalisasi merupakan peran strategis dalam pemenuhan ketahanan ekonomi khususnya keluarga. Adapun data pedagang kuliner pasar kreatif yang ada di Kota Metro dan Lampung timur adalah sebagai berikut ;



Pedagang Kuliner Pasar Kreatif

Dari data pedagang kuliner tersebut diatas bahwasannya pasar payungi memiliki pedagang pasar kuliner yang lebih banyak

¹⁰⁷ Ali Imron and Muhammad Syafa'at, "Revitalisasi Home Industry Berbasis Modal Sosial Sebagai Strategi Ketahanan Ekonomi Menghadapi Pandemi Covid-19," n.d., 99.

yaitu ada 45 pedagang makanan tradisional, jika dibandingkan dengan pasar pawang macan yang hanya memiliki 15 pedagang kuliner. Relasi kerjasama yang dilakukan oleh masyarakat dan keluarga terlihat dari jumlah pedagang pasar kreatif yang mampu bertahan dalam konsep gerakan ketahanan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu perlu melihat adanya pendekatan yang dilakukan.

Adapun Pendekatan dilakukan dengan tetap memperhatikan *roadmap* gerakan, sehingga mencirikan empat indikator ketahanan ekonomi. Adapun indikator ketahanan ekonomi masyarakat pada keluarga adalah sebagai berikut;

a. Stabilitas Ekonomi

Dukungan yang tidak terbatas dari keluarga dan orang terdekat memberikan dampak positif pada psikis seseorang atau sekelompok orang. Dukungan tak terbatas memiliki bentuk yang beragam, baik yang sifatnya lisan, maupun perbuatan. Sebagai *role model* pasar kreatif di provinsi Lampung, Payungi telah memiliki jam terbang pemberdayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar kreatif lainnya. Suasana kreatif yang tampak lebih hidup dari pengurus, pedagang, masyarakat, komunitas dan instansi pemerintahan dan pendidikan, baik saat gelaran pasar maupun *weekdays*, menjadikan perputaran uang merata di area sekitar Payungi. Begitupula dengan Pak Tejo, melalui pendekatan tabungan yang awalnya digunakan sebagai alat untuk meminimalisir praktik ribawi di Tejo Agung, serta pendekatan dengan menguatkan *mainset* sebagai tenaga pemasar, menjadikan

ketahanan dan stabilitas ekonomi di kedua pasar kreatif ini lebih kuat.

Indikasi kuatnya stabilitas ekonomi di kedua pasar ini dibuktikan oleh fakta bahwa masing-masing pedagang memiliki sejumlah uang di tabungan yang dikelola oleh pihak ketiga, melangsungkan pendidikan atau perkuliahan dengan nyaman, serta kesinambungan hidup keluarga yang lebih terjamin dengan adanya mata pencaharian yang baru, sehingga membuka pintu pendapatan baru ditingkat rumah tangga mikro.

b. Efisiensi Pasar

Progres efisiensi pasar mengacu pada aktivitas pemasaran produk dan jangkauan target pasar yang dicapai. Payungi misalnya, dengan *stakeholder* yang memiliki latarbelakang yang beragam, dan ditunjang kolaborasi dengan komunitas, menjadikan kunjungan terhadap akun media sosial Payungi lebih kompleks. Payungi berhasil memanfaatkan publik yang kompleks tersebut dengan mensegmentasikannya pada sub-sub tertentu melalui pembuatan akun media sosial yang khusus, seperti Payungi *Wedding* yang melayani dekorasi, Payungi *Book Store*, Payungi Etnik, Payungi *Car* dan sebagainya. Dengan begitu, kultur yang dibangun berusaha menyerap pengunjung sebanyak-banyaknya melalui segmen tersebut. Begitu pula dengan Paruk Mas, konsep efisiensi pasar yang diterapkan memungkinkan anggota pasar untuk memasarkan produk

dagangannya dengan membawa nama Paruk Mas, sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas jika dibandingkan dengan satu akun pemasar.

c. Manajemen yang Bagus

Indikator manajemen yang bagus ialah dengan tumbuhnya kesadaran *stakeholder* mengenai peran dan fungsinya dalam organisasi. Kontribusi yang diberikan *stakeholder* menjadi wujud kesadaran penuh atas tanggung jawab dan perasaan memiliki organisasi. Secara umum, manajemen yang bagus dibangun dengan menguatkan hubungan internal dan eksternal, Payungi misalnya, pada skala yang sempit, Payungi mengintegrasikan *stakeholder*, sementara pada skala yang lebih luas, integrasi dilakukan dengan pejabat ditingkat kabupaten/kota dan komunitas kreatif di Lampung. Lain halnya dengan Pak Tejo, perasaan memiliki organisasi juga ditunjukkan oleh sekretaris pasar, sebagai anggota polri aktif, ia menyalurkan wewenangnya dengan mengajak pengamen jalanan untuk turut memeriahkan Pak Tejo dengan musik. Begitupula dengan Pawang Macan, manajemen yang bagus melahirkan perasaan memiliki organisasi ditunjukkan dengan kontribusi Pemerintah Desa, Gabungan Kelompok Tani, Kelompok Wanita Tani serta instansi pendidikan. Masing-masing memiliki satu visi yang sama, bersama-sama membangun desa dan memikirkan solusi atas fenomena yang terjadi di masyarakat.

d. Perencanaan Pembangunan Sosial

Indikator ketahanan ekonomi yang selanjutnya yaitu perencanaan pembangunan sosial. Payungi merepresentasikan indikator ini dengan ‘program ramah penggerak, *woman environment studies* dan program ramah anak. Masing-masing menargetkan pembangunan sosial dalam segmen pemberdayaan desa, hak-hak perempuan dan metode pendidikan pada anak. Sementara Pak Tejo merepresentasikan indikator ini melalui program *marketer* bagi seluruh warga RT 06 dalam rangka menekan transaksi ribawi dan meningkatkan kesadaran warga untuk meleak teknologi serta sebagai upaya meningkatkan taraf hidup bersama.

BAB V

A. KESIMPULAN

Digitalisasi pasar kreatif terbukti mampu mendorong pertumbuhan ekonomi keluarga kearah positif, seperti terpenuhinya kebutuhan sekunder dan tersier, tabungan pendidikan dan tabungan masa tua, pemenuhan uang kuliah, pemenuhan alat-alat dapur, dan sebagainya. Indikasi lain dari pertumbuhan ekonomi keluarga juga ditandai dengan tumbuhnya aspek dasar penopang ekonomi kreatif, seperti kreatifitas, inovasi dan penemuan. Ketiga aspek ini selanjutnya dapat mempengaruhi peluang usaha kreatif yang lebih terbuka lebar, mata pencaharian yang lebih beragam, pendapatan tambahan lebih mudah ditemui, selain itu *souvenir* khas daerah wisata dan predikat kota wisata dan sebagainya.

Relasi keluarga juga terlibat dalam ketahanan ekonomi masyarakat, hal ini ditunjukkan melalui peran keluarga tidak hanya mendukung secara verbal, akan tetapi dimanifestasikan dalam bentuk kontribusi aktif seperti membantu proses produksi, menyiapkan tempat, membantu *upload* media pemasaran elektronik, bahkan ikut berdagang dengan kerabat lain. Meski belum maksimal pada keseluruhan indikator ketahanan ekonomi, namun masing-masing pasar memiliki ciri khas dalam progres penguatan ketahanan ekonomi keluarga yaitu dengan menguatkan indikator mana yang dianggap *urgent* untuk segera dilaksanakan.

B. Saran

Kerjasama dan partisipasi keluarga dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan keluarga yang lebih mapan.

Peran keluarga dalam mengembangkan digitalisasi untuk meningkatkan pangsa pasar, perlu mendapatkan perhatian pelatihan dan pembinaan tentang teknologi. Dengan demikian keluarga yang melek teknologi dapat mempertahankan ekonomi keluarga.

C. Penutup

Demikian penelitian ini kami susun. Tentu saja tidak ada gading yang tak retak. Tak ada penelitian yang sempurna. Untuk itulah, tegur sapa dan masukan dari para sidang pembaca kami tunggu untuk kesempurnaan

Daftar Pustaka

- Ajis. Wawancara dengan Tim Kreatid tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021.
- Ansori, Aan. "Digitalisasi Ekonomi Syariah." *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2016).
- Anwar, Muhadjir. *Menemen Strategik Daya Saing Dan Globalisasi*. Banyumas: SASANTI INSTITUTE, 2020.
- Audifax. *Research. Sebuah Pengantar Untuk "Mencari Ulang" Metodologi Penelitian Dalam Psikologi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Azizah, Siti Nur, and Muhfiatun. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)." *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* 17, no. 2 (February 12, 2018): 63. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v17i2.1273>.
- Cahyaningtyas, Anisah, and dkk. *Pembangunan Ketahanan Keluarga*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2016.
- Doriza, Shinta. *Ekonomi Keluarga*. 1. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Duranti, Alessandro. *Linguistic Anthropology: A Reader*. Vol. 1. John Wiley & Sons, 2009.

- Firdausy, Carunia, ed. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Cetakan kedua. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018.
- , ed. *Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia*. Cetakan kedua. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018.
- Guba, Egon G., and Yvonna S. Lincoln. “Competing Paradigms in Qualitative Research.” In *Handbook of Qualitative Research*, 2nd ed., 106–19. Sage Publications, Inc, 1994.
- Hasanah, Lak Lak Nahat El. “Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal Studi Pemuda* 4, no. 2 (August 9, 2018): 268–80. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.36812>.
- Hidayat, Herbangun Sandi. Wawancara dengan Tim Kreatif tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.
- Hidayat, Taufik. Wawancara dengan Tim Kreatif tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.
- Irianto, Agus Muladi. *Interaksionisme Simbolik*. Cet ke-1. Semarang: Gigih Pustaka Mandiri, 2017. <http://gigih.pustakamandiri.blogspot.com>.
- Kharisma, Linang. Wawancara dengan Tim Kreatif tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.

- Khoiri, M. Imam. Wawancara Tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 11, 2021.
- Kreatif, Badan Ekonomi. *Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif*. Jakarta, 2019.
- Kurnia, Ana. Wawancara dengan Tim Kreatif tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.
- Martan, Ahmad Jio. Wawancara dengan Pelanggan Pasar tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan EKonomi Keluarga, September 2021.
- Melan, and Rosa. Wawancara dengan pedagang Pasar Payungi tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.
- Melsya, Novia Shinta. Wawancara dengan Pelanggan Pasar tentang Digitalisasi PASar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan EKonomi Keluarga, September 2021.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. *Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, 2008.
- MIta. Wawancara dengan Tim Kreatif tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.
- Mulyana, Slamet, Meria Octavianti, and Nadila Zahara Faradysa. "PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PASAR DIGITAL CIKUNDUL SUKABUMI," no. 1 (2019): 18.

- . “PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PASAR DIGITAL CIKUNDUL SUKABUMI,” no. 1 (2019): 18.
- Nasution, Ade Parlaungan, and Pristiyono Pristiyono. “ANTISIPASI KETAHANAN EKONOMI KELUARGA DI KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN.” *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* 6, no. 1 (September 19, 2019): 90–97. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.44>.
- Noviansyah, Fajar. Wawancara dengan Pelanggan pasar tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan EKonomi, September 2021.
- Nugraha, Dwi. Wawancara tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.
- Nurakhimah, Atik. Wawancara dengan Pelanggan tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021.
- Pangestu, DR Mari Elka. “HASIL KONVENSI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF 2009-2015,” June 2008, 27.
- Pramiswari, Anggi Wardani. Wawancara dengan Pelanggan Pasar tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media, 2016.
- Raharja, Zuly Nurjaka. Wawancara tentang Digitalisasi PASar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 11, 2021.

- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press., 2016.
- Rofaida, Rofi, Suryana, Asti Nur Aryanti, and Yoga Perdana. “Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8, no. 3 (June 11, 2020): 402–14.
- Rohimah, Afifatur. “Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional.” *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (October 18, 2019): 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>.
- Romarina, Arina. “ECONOMIC RESILIENCE PADA INDUSTRI KREATIF GUNAMENGHADAPI GLOBALISASI DALAM RANGKA KETAHANAN NASIONAL.” *JURNAL ILMU SOSIAL* 15, no. 1 (March 30, 2016): 35. <https://doi.org/10.14710/jis.15.1.2016.35-52>.
- Sakas, Damianos P., Nasiopoulos K. Dimitrios, and Androniki Kavoura. “The Development of Facebook’s Competitive Advantage for Brand Awareness.” *Procedia Economics and Finance* 24 (2015): 589–97. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00642-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00642-5).
- Sari, Anggri Puspita, Muhammad Faisal AR Pelu, Idah Kusuma Dewi, Marthinus Ismail, Robert Tua Siregar, Nina Mistriani, Elisabeth Lenny Marit, et al. *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis, 2020.

- Se, Lili Marlinah, and Lili Lrh. "Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif," no. 2 (2017): 8.
- Shofa, Ikhwanus. "Pertumbuhan Dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang." *Jurnal Pangrita* 1, no. 1 (2018).
- Sofyan, Hady, and Iman Toriq. "Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif," 2018, 6.
- Spradley, James P. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2007.
- Suparta, I Wayan. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bandar Lampung." *feb.unila.ac.id*, 2019, 10.
- Surryanto dkk, Dea Fadillah Damai. "Karakter Generasi Milenial Prekariat Di Lingkungan Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Mendukung Ketahanan Ekonomi (Studi Kasus Kemampuan Karyawan Di Rgb Creative Digital Media)." *Jurnal Ekonomi Pertahanan* 5, no. 2 (2019).
- Syuderajat, Fajar, and Kenanga Puspitasari. "PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL OLEH UNIT CORPORATE COMMUNICATION PT GMF AEROASIA." *Komuniti* 9, no. 2 (2017): 17.
- Tati. Wawancara dengan Pedagang tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.
- University of Indonesia, Lutfi Amalia, and Palupi Lindiasari Samputra. "STRATEGI KETAHANAN EKONOMI

KELUARGA MISKIN PENERIMA DANA BANTUAN SOSIAL DI KELURAHAN TANAH TINGGI JAKARTA PUSAT.” *Sosio Konsepsia* 9, no. 2 (May 30, 2020): 113–31. <https://doi.org/10.33007/ska.v9i2.1792>.

Utami, Tri. Wawancara dengan Pedagang tentang Digitalisasi Pasar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Keluarga, September 2021.

Widyastuti, Sri. *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB-UP Press, 2018.

Yunita. Wawancara dengan Pedagang tentang Digitalisasi PASar Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, September 2021.