STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF UMKM BERBASIS POTENSI LOKAL

(Studi Kasus pada Soto Sawah Mbak Tutik Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam

Oleh :

NURUL KHASANAH

NIM : 2105026087

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.Prof. Dr.Hamka Kampus III Ngaliyan, 50185, (024)7608454, febi@walisongo.ac.id, 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksamplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Nurul Khasanah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudari :

Nama : Nurul Khasanah

NIM : 2105026087

Program studi : Ekonomi Islam

Judul : "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus pada Soto Sawah Semarang)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadikan maklum adanya dan kami ucapkan terimkasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.	Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 196904201996031002	NIP. 198804222020121002

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Nurul Khasanah

NIM : 2105026087

Judul : Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM Berbasis Potensi Lokal (Studi Kasus Pada Soto Sawah Mbak Tutik Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 17 Juli 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 17 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag.
NIP. 196101171988031002

Sekretaris Sidang

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 199604201996030102

Penguji I

Prof. Dr. H. Mukhlis, M. Si.
NIP. 196101171988031002

Penguji II

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing I

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 199604201996030102

Pembimbing II

Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

MOTTO

وَالْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرُجُ نَبَاتُهٗ بِاِذْنِ رَبِّهٖۚ وَالَّذِيْ خَبُثَ لَا يَخْرُجُ اِلَّا نَكِدًاۗ كَذٰلِكَ نُصَرِّفُ الْاٰيٰتِ لِقَوْمٍ يَّشْكُرُوْنَ

"Tanah yang baik, tanaman-tanamannya tumbuh subur seizin Tuhannya. Adapun tanah yang tidak subur, tanaman-tanamannya hanya tumbuh merana. Demikianlah Kami jelaskan berulang kali tanda-tanda kebesaran (Kami) bagi orang-orang yang bersyukur"

(Q.S Al-A'raf : 58)

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

"*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain".*

(HR. Ahmad)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur saya panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayahnya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyususnan skripsi dengan baik. Sholawat dan salam saya haturkan kepada junjungan kita Nabiyulloh Muhammad SAW yang kita harapkan syafa'atnya di yaumil akhir kelak. Terselesaikannya skripsi ini tidak lain adalah berkat dukungan, semangat, harapan dan do'a dari banyak pihak yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan pendidikan saya. Tanpa mereka, mungkin langkah ini akan terasa jauh lebih berat dan melelahkan. Oleh karena itu karya ilmiah ini saya persembahkan dengan sepenuh hati sebagai ungkapan penghargaan dan rasa terimakasih kepada :

1. Pintu surgaku, Ibu Anisah dan cinta pertama saya Bapak Rohiwan. Beliau adalah orang tua yang hebat, meski keduanya belum pernah merasakan bangku perkuliahan, namun semangat dan tekadnya untuk selalu memberikan yang terbaik bagi masa depan putra putrinya. Terimakasih banyak atas semua do'a, restu, kasih sayang, dukungan, usaha dan kerja keras yang telah diberikan untuk kami. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga dan melindungi serta memberkahi. Amiin Allohumma Amiin.
2. Pengasuh Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlan (Pesantren Bilingual Berbasis Karakter Salaf) Semarang, Dr. KH. Fadholan Musyaffa', LC,. MA. Dan Ibu Nyai Fenty Hidayah, S.Pd. yang telah memberikan ilmu dan tulus mengasuh santri-santrinya. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga dan melindungi Babah dan Ibu Nyai dimanapun berada.
3. Kakek dan Nenek saya tercinta, Mbah Kakung dan Mbah Putri yang selalu memberikan dukungan dan do'a untuk segala hal yang sedang saya hadapi, yang siap menjadi garda terdepan, dan selalu malindungi. Semoga diberikan panjang umur, kesehatan serta perlindungan dari Allah SWT. Amiin.
4. Kedua Dosen Pembimbing saya, Dr, H. Khoirul Anwar, M. Ag. dan Arief Darmawan, M. Pd. Yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Letkol (Inf) Teddy Indra Wijaya, yang kehadirannya memberikan semangat dan warna di hidup saya serta segala tauladan baik yang dapat dicontoh dalam kehidupan penulis. Terimakasih bapak sudah menjadi motivasi sehingga penulis tetap semangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat saya, Arisa, Arina, Ifah, Iib, yang telah bersedia memberi semangat, dukungan, serta mau mendengarkan segala keluh kesah selama di perantauan.
7. Teman-teman seperjuangan, yang berada di PPFF, teman-teman KKN Kreyo Familia, serta keluarga besar EI C Angkatan 2021 terimakasih telah menjadikan kehidupan penulis lebih berkesan dan telah menjadi saudara di perantauan.
8. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Khasanah

NIM : 2105026087

Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

"Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus Pada Soto Sawah Mbak Tutik, Semarang)"

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 29 Juni 2025

Deklator



Nurul Khasanah

2105026087

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena *Covid*-19 yang berdampak negatif terhadap sektor-sektor ekonomi kreatif terutama pada sektor pariwisata dan kuliner. Munculnya wabah *covid 19* berdampak pada UMKM dan masyarakat terutama yang berprofesi sebagai petani di Kelurahan Tambangan. Dari sinilah masyarakat melalui musyawarah bersama menghasilkan ide kreatif untuk mengelola potensi daerahnya yaitu persawahan untuk dijadikan wisata dan usaha kuliner.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi dan dokumentasi dengan tujuan untuk memberi pemahaman mendalam terhadap objek yang dikaji. Ekonomi kreatif berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, khususnya sektor UMKM, melalui potensi lokal yang berkelanjutan. Soto Sawah Mbak Tutik merupakan salah satu bentuk usaha kuliner yang berhasil mengintegrasikan konsep ekonomi kreatif dan kearifan lokal, yaitu dengan pemanfaatan potensi SDA persawahan yang terdapat di daerahnya sebagai daya tarik utama.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pada UMKM, dengan studi kasus pada usaha wisata dan kuliner Soto Sawah Mbak Tutik di Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang diterapkan mencakup inovasi produk, pemanfaatan persawahan sebagai lokasi usaha, pemberdayaan masyarakat lokal, serta diferensiasi pelayanan. Dalam hal ini strategi yang digunakan merujuk pada teori Blue Ocean Strategy. Dampak ekonomi dari pengembangan usaha ini antara lain peningkatan pendapatan pelaku usaha, penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, serta kontribusi terhadap penguatan identitas lokal. Oleh karena itu, strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dinilai efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM dan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal.

Kata Kunci : Ekonomi Kreatif, Kearifan Lokal, UMKM, Strategi Pengembangan, Soto Sawah.

ABSTRACK

The background of this research is based on the Covid-19 phenomenon which has a negative impact on the creative economy sectors, especially in the tourism and culinary sectors. The emergence of the covid 19 outbreak has an impact on MSMEs and the community, especially those who work as farmers in Tambangan Village. From here, the community through joint deliberations came up with a creative idea to manage the potential of their area, namely rice fields, to become tourism and culinary businesses.

This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through interviews and observation and documentation with the aim of providing an in-depth understanding of the objects studied. The creative economy plays a role in increasing economic growth, especially the MSME sector, through sustainable local potential. Soto Sawah Mbak Tutik is one form of culinary business that successfully integrates the concept of creative economy and local wisdom, namely by utilizing the potential of rice fields in the area as the main attraction.

This research aims to analyze the development strategy of local wisdom-based creative economy in MSMEs, with a case study on the tourism and culinary business of Soto Sawah Mbak Tutik in Tambangan Village, Mijen District, Semarang City. The results showed that the development strategy implemented includes product innovation, utilization of rice fields as a business location, empowerment of local communities, and service differentiation. In this case, the strategy used refers to the Blue Ocean Strategy theory. The economic impact of this business development includes increasing the income of business actors, creating jobs for the surrounding community, and contributing to strengthening local identity. Therefore, the local wisdom-based creative economy development strategy is considered effective in encouraging the growth of MSMEs and community welfare at the local level.

Keywords: Creative Economy, Local Wisdom, MSMEs, Development Strategy, Soto Sawah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini mengikuti kaidah yang tercantum dalam "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" sebagaimana di tetapkan dalam Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َا ◌ْي	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
◌َا ◌ْو	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta’ Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta’ marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta’ marbutah:

a. Ta’ yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis. Contoh: حكمة

b. Ta’ yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاةالفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعه

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Shalawat dan salam senantiasa saya haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya kita harapkan kelak di hari akhir, aminn.

Atas izin Allah SWT saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus pada Soto Sawah Mbak Tutik Semarang)". Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skrispsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari pembahasan ataupun sistematika penulisan. Dalam menyusun skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag. selaku pembimbing I dan Arief Darmawan, M.Pd selaku pembimbing II, yang telah dengan tulus meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M. selaku wali studi yang selalu membimbing dan mendukung saya.
6. Seluruh dosen UIN Walisongo Semarang yang telah dengan tulus membagikan ilmu dan bimbingannya selama saya menempuh studi di kampus tercinta ini.

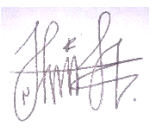
7. Seluruh staf dan karyawan UIN Walisongo Semarang, khususnya staf dan karyawan Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan pelayanan dan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
8. Pengelola usaha wisata dan kuliner Soto Sawah, terutama kepada Bapak Zainal Arifin, Bapak Satar, Ibu Ajeng, Mbak Nurul dan Mas Faris yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian.
9. Kedua orangtua penulis, Bapak Rohiwan dan Ibu Anisah yang telah memberikan kasih sayang dan merawat penulis serta tidak pernah lepas memberi dukungan dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung atas motivasi, inspirasi, dan do'a yang selalu dipanjatkan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dalam penyususnan skripsi ini penulis sangat menyadari masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karenanya penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala keselahan dan penulis ucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, semoga kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang setara dari Allah SWT. Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 29 Juni 2025

Penulis



Nurul Khasanah

2105026087

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **i**
MOTTO ..... **iii**
PERSEMBAHAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACK ..... **vii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **18**
A. Latar Belakang 18
B. Rumusan Masalah 28
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 29
1. Tujuan Penelitian 29
2. Manfaat Penelitian 29
D. Penelitian Terdahulu 30
E. Metode Penelitian 32
1. Jenis Penelitian 33
2. Lokasi Penelitian 33
3. Sumber dan Jenis Data 33
4. Teknik Pengumpulan Data 34
5. Teknik Analisis Data 35
F. Sistematika Penulisan 37
BAB II KAJIAN TEORI **39**
A. Ekonomi Kreatif 39
1. Pengertian Ekonomi Kreatif 39

2. Sektor-Sektor Ekonomi Kreatif 40
3. Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif 41
4. Peran Ekonomi Kreatif 42
B. Kearifan Lokal 44
1. Definisi Kearifan Lokal 44
2. Pengaruh Kearifan Lokal dalam Pengembangan Produk 45
3. Pemanfaatan Kearifan Lokal dalam Ekonomi Kreatif 47
C. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) 48
1. Pengertian UMKM 48
2. Peran UMKM Terhadap Perekonomian 49
3. Pengaruh UMKM Terhadap Ekonomi Masyarakat Pedesaan 50
D. Strategi Pengembangan Bisnis 51
1. Red Ocean Strategy 52
2. Blue Ocean Strategy 54
3. Perbedaan Antara Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy 56
E. Bisnis Dalam Islam 58
1. Pengertian Etika Bisnis Dalam Islam 58
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Dalam Islam 59
3. Tujuan Etika Bisnis Islam 63
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 65
A. Gambaran Umum Kelurahan Tambangan Kecamatan Mijen Kota Semarang 65
1. Kondisi Geografis Kelurahan Tambangan 65
2. Jumlah Penduduk di Kelurahan Tambangan 66
3. Kondisi Perekonomian Kelurahan Tambangan 68
B. Profil Usaha Soto Sawah Mbak Tutik 70
1. Gambaran Umum Usaha Soto Sawah Mbak Tutik 70
2. Sejarah Soto Sawah Mbak Tutik 72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 74
A. Strategi Pengembangan Usaha Soto Sawah Mbak Tutik 74
B. Bagaimana Strategi Pengembangan Soto Sawah Mbak Tutik Berdasarkan Prinsip Etika Bisnis Islam? 81

C. Dampak Ekonomi dari Pengembangan Usaha Soto Sawah Mbak Tutik..... 86
BAB V PENUTUP 101
A. Kesimpulan..... 101
B. Saran 103
DAFTAR PUSTAKA..... 104
LAMPIRAN 109
A. Lampiran Wawancara 109
B. Lampiran Dokumentasi 110
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lingkaran Ketergantungan UMKM 24
Gambar 3. 1 Peta Kelurahan Tambangan 60
Gambar 3. 2 Wisata dan Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik 65
Gambar 3. 3 Perkembangan Soto Sawah Mbak Tutik 66
Gambar 4. 1 Paket Outing Class 74
Gambar 4. 2 Penilaian Konsumen dan Liputan Televisi 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data PDB Sektor Ekonomi Kreatif 18
Tabel 1. 2 Data PDB Sektor Ekonomi Kreatif 20
Tabel 2. 1 Perbedaan *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy* 56
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Tambangan Menurut Usia 66
Tabel 3. 2 Jumlah penduduk Tambangan Menurut Pendidikan 67
Tabel 3. 3 Mata Pencaharian Masyarakat Tambangan 68
Tabel 4. 1 Tenaga Kerja di Soto Sawah Mijen, Semarang 88
Tabel 4. 2 Hasil Pendapatan Masyarakat Tambangan 93
Tabel 4. 3 Struktur Organisasi Kelompok Tani Ayem Tenang 96

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini ekonomi kreatif menjadi salah satu *icon* yang dipandang cukup baik dalam membawa tumbuh kembang perekonomian secara pesat dan mendapat perhatian secara khusus dari pemerintah. Tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian saja, namun industri kreatif juga menambah jumlah lapangan pekerjaan, usaha, keterkaitan antar sektor, serta mengatasi masalah kemiskinan.[1] Sebagaimana dituturkan Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf saat konferensi pers *World Conferences on Creatif Ekonomi* (WCCE) 2018 di Jakarta Selatan, potensi ekonomi kreatif di Indonesia berkembang dengan pesat. Ia mengungkapkan sejauh ini terdapat tiga subsektor utama pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia yakni kuliner, fashion, dan kriya. Adapun subsektor ekonomi kreatif lain yang memiliki perkembangan cukup bagus antara lain film animasi dan video, desain komunikasi visual, aplikasi dan game.[2] Prospek ekonomi kreatif juga berpengaruh dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan PDB dan nilai ekspor di Indonesia.

Tabel 1. 1

Data PDB Sektor Ekonomi Kreatif, Tenaga Kerja, Dan Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif di Indonesia Tahun 2018-2023

Tahun	PDB Ekonomi Kreatif (triliun rupiah)	Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif (juta orang)	Nilai Ekspor Ekraf (miliar USD)
2018	1066.64	18.50	20.28
2019	1153.40	19.24	19.68
2020	1155.40	17.68	18.80
2021	1191.00	21.90	20.58

[1] Risma Nurmilah, Lukytawati Anggraeni, and Tanti Novianti, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif*, vol. 2012, 2017.

[2] Ibid.

2022	1280.41	23.98	21.28
2023	1347.00	24.34	26.46

Sumber : BPS, 2022 dan Kemenparekraf, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa ekonomi kreatif berpengaruh terhadap peningkatan tenaga kerja, nilai ekspor dan PDB. Namun pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan terjadi fenomena *Covid-19* yang mengakibatkan kelesuan ekonomi dan kembali meningkat di tahun 2021. Negara yang mengalami peningkatan ekonomi dapat ditinjau dari pertumbuhan tingkat kerja lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pengangguranya. Selanjutnya perekonomian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 hingga 2023.

Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep di era ekonomi baru yang menguatkan informasi dan kreativitas dengan bertumpu pada ide dan pengetahuan dari sumber daya insani sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.[3] Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Ekonomi Kreatif (Bekraf) menyebutkan bahwa terdapat 17 sektor ekonomi kreatif di Indonesia.[4] Salah satunya adalah subsektor kuliner. Kota Semarang sebagai salah satu kota perdagangan terbesar di Jawa Tengah memiliki potensi untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif. Secara umum hampir seluruh sub sektor ekonomi kreatif mampu berkembang di Kota Semarang, hal ini ditunjukkan dari beragamnya pelaku Industri di kota ini.[5] Berikut tabel sektor ekonomi kreatif yang telah bekerjasama dengan Pemerintah Kota Semarang.[6]

[3] Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti et al., "Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang," *Jurnal Riptek* 15, no. 2 (2021): 86–101.

[4] Nurmilah, Anggraeni, and Novianti, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif*, vol. 2012, p. .

[5] Prajanti et al., "Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang."

[6] "Komite Ekonomi Kota Semarang Dan Koordinator Sub Sektor Ekonomi Kota Semarang," *Bappeda.Semarangkota.Go.Id*, last modified 2021, https://bappeda.semarangkota.go.id/packages/upload/materi/wzez6BTdpV.pdf#/.

Tabel 1. 2

Jenis Usaha dan Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif Berdasarkan Komite Ekonomi Kota Semarang Tahun 2021

No.	Jenis Usaha	Jumlah Pelaku	Presentase
1.	Periklanan	13	0,19
2.	Arsitektur	16	0,23
3.	Desain Produk	30	0,43
4.	Kriya	127	1,83
5.	Fashion	81	1,17
6.	Film, Animasi, dan Vidio	10	0,14
7.	Penerbitan	78	1,12
8.	Pengembang Permainan	10	0,14
9.	Kuliner	5.691	81,93
10.	Musik	672	9,67
11.	Desain Interior	17	0,24
12.	Desain Komunikasi Visual	17	0,24
13.	Televisi dan Radio	30	0,43
14.	Fotografi	17	0,24
15.	Seni Pertunjukkan	114	1,64
16.	Seni Rupa	11	0,16
17.	Aplikasi	12	0,17
	Total	**6946**	**100%**

Sumber : Badan Komite Ekonomi Kota Semarang dan Koordinator Sub Sektor Ekonomi Kota Semarang, Tahun 2021

Data dari tabel di atas menunjukkan perkembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang secara signifikan. Dari 17 sektor ekonomi kreatif yang tertera dalam tabel, dapat dianalisis bahwa di Kota Semarang terdapat lima sektor utama dalam perekonomian yaitu sektor kuliner (81,93%), musik (9,67%), fashion (1,17%), kriya (1,83%), dan desain produk (0,43%). Dimana tiga diantaranya seperti sektor kuliner, fashion, dan kriya menjadi sektor andalan yang menjanjikan karena permintaan pasar yang tinggi.

Ekonomi kreatif semakin menunjukkan eksistensinya sebagai penyumbang pendapatan nasional melalui Unit Usaha Mikro dan Menengah (UMKM). Resilensi perekonomian Indonesia mampu membuktikan kebangkitan ekonomi ditengah isu global seperti ancaman resesi, krisis energi serta ketegangan geopolitik. Salah satu industri manufaktur yang menonjol adalah industri kreatif, terlihat dari realisasi nilai tambah mencapai RP 1,05 triliun pada triwulan III-2023. Jumlah tersebut telah mencapai 82,1% dari target tahun 2023 sebesar Rp 1,28 triliun. Selain itu kinerja ekspor industri kreatif pada triwulan III-2023 mencatat nilai sebesar USD 17,4 miliar dengan subsektor fesyen menyumbang hingga USD 9,88 miliar dan subsektor kriya menyumbang USD 6,26 miliar.[7] Data di tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan ekonomi kreatif dalam meningkatkan tumbuh kembang UMKM di Indonesia.

Ekonomi kreatif tidak hanya diukur dari sisi ekonomi saja, namun juga diukur dari sisi budaya. Saat ini ide-ide yang digunakan dalam ekonomi kreatif umumnya bersumber dari kearifan lokal daerah.[8] Kearifan lokal merupakan bagian dari budaya atau perilaku dalam kehidupan masyarakat yang didalamnya memiliki nilai-nilai moral dan dilestarikan secara turun temurun. Dalam Undang-undang No.32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup mendeskripsikan kearifan lokal merupakan suatu nilai-nilai luhur yang berlaku dalam kehidupan masyarakat, bertujuan untuk melindungi sekaligus mengelola lingkungan hidup secara Lestari.[9] Pada umumnya ekonomi kreatif berbentuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) banyak yang mengadopsi dari budaya dan warisan bangsa seperti kerajinan tangan, pariwisata berbasis alam, tenun dan pemanfaatan SDA lainnya. Selain untuk menjaga keutuhan budaya agar tidak tergerus zaman, pemanfaatan kearifan lokal juga dapat mengelola lingkungan agar tetap lestari. Hal ini dikarenakan kearifan lokal berhubungan dengan pengelolaan lingkungan dan Sumber Daya Alam (SDA).

---

[7] Kristantyo Wisnubroto, "Industri Kreatif Terus Moncer," *Indonesia.Go.Id*, last modified 2023, https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7859/creative-industry-records-a-value-of-us-17-4-billion-in-the-q3-2023?lang=1.

[8] Sanuri Sanuri, "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Dengan Pendekatan Outcome Mapping," *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)* 7, no. 2 (2020): 101–114.

[9] JDIH BPK RI, "Undang-Undang (UU) No.32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup," *Jdih Bpk Ri*, last modified 2023, https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38771/uu-no-32-tahun-2009.

Sejalan dengan hubungan antara perekonomian dan kearifan lokal, Allah SWT memerintahkan manusia selaku khalifah di muka bumi ini untuk menjaga dan merawat lingkungan. Hal ini terkandung dalam firman Allah Q.S Al-A'raf ayat 56 sebagai berikut :

وَلَا تُفْسِدُوْا فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا وَادْعُوْهُ خَوْفًا وَّطَمَعًاۗ اِنَّ رَحْمَتَ اللّٰهِ قَرِيْبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِيْنَ ﴿٥٦﴾

"Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdo'alah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya Rahmat Allah sagat dekat dengan orang yang berbuat kebaikan". (Q.S Al-A'raf 7:56).[10]

Ayat tersebut mengandung makna bahwasannya Allah SWT sangat mencintai keindahan dengan merawat bumi sebaik-baiknya. Dalam tafsir Al-Mukhtasar, Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (imam Masjidil Haram) menjelaskan bahwa janganlah sekali-kali berbuat kerusakan di muka bumi. Yang dimaksud kerusakan disini adalah perbuatan maksiat setelah bumi itu diperbaiki dengan diutusnya para nabi dan Rasul untuk merawat lingkungan. Kita sebagai makhluk di dunia ini hendaknya merawat apa saja yang ada di dalam bumi ini dan memanfaatkan lingkungan dengan sebaik-baiknya.

UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan peningkatan daya saing ekonomi daerah. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM mampu menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia.[11] UMKM menjadi sebuah komponen penting dari kerangka ekonomi di berbagai kota maupun negara seluruh dunia. Dengan kontribusinya yang mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, mengatasi keimskinan dan pengangguran, dan ekonomi keseluruhan.[12] UMKM berkaitan erat dengan ekonomi kreatif di Indonesia. Sektor UMKM berperan penting dalam Pembangunan ekonomi nasional. Selain perannya yang strategis dalam menyerap tenaga kerja dan pembukaan lapangan pekerjaan, sektor UMKM juga memiliki peran dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Berdasarkan data dari Bada Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jika pada krisis ekonomi yang terjadi di tahun 1997-1998 tidak

[10] "Qur'an Surat Al-A'raf (7:65)," *Nu Online*, https://quran.nu.or.id/al-araf/56.

[11] Amelya Juwitasari, "Refleksi 2022 Dan Outlook 2023, Kemenkop UKM Ungkap Pencapaian Dan Rencana Untuk Pelaku UMKM," *UMKMINDONESIA.ID*, last modified 2023, https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-program/refleksi-2022-dan-outlook-2023-kemenkop-ukm-ungkap-pencapaian-dan-rencana-untuk-pelaku-umkm.

[12] Muhammad Afdhal et al., "Analisis Pengaruh Pembiayaan , Skala Usaha , Dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia Terhadap Profitabilitas UMKM" 1, no. 03 (2023): 135–148.

berpengaruh dalam pengurangan jumlah UMKM, bahkan sektor ini dapat terus meningkat dalam penyerapan tenaga kerja hingga 85 juta hingga 107 juta di tahun 2012. Pada saat itu total jumlah pengusaha mencapai 99,99% merupakan sektor UMKM.[13]

Namun banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan, terlebih pada UMKM bidang kuliner di setiap daerah yang tidak diikuti oleh penanganan sigap dari pemilik usahanya sendiri maupun dari pemerintah. Permasalahan yang muncul pada usaha kuliner dapat berupa permasalahan internal ataupun internal, seperti keterbatasan akses pembiayaan atau modal, keterbatasan akses pemasaran produk, lemahnya manajemen sehingga mengakibatkan usaha tidak transparan, pembukuan (*cash flow),* serta rendahnya adopsi teknologi dan inovasi. Adapun permasalahn eksternal yang muncul seperti munculnya kompetitor lain dengan produk yang sama, dan yang paling besar adalah munculnya perdagangan bebas yaitu *Asean Economic Community 2015.*[14] Hal ini banyak ditemukan pada UMKM di pedesaan yang masih bersifat *income gathering* atau hanya untuk menaikkan pendapatan saja. Tidak hanya itu, bentuk usaha dalam UMKM di pedesaan umumnya merupakan usaha milik keluarga yang mengandalkan ide-ide kreativitas pemilik usahanya. Teknologi masih relatif sederhana dan kemampuan SDM yang rendah, menjadikan pemilik usaha sulit untuk memisahkan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Sooriyakumaran, melakukan pencatatan yang tepat sangatlah penting untuk mengoptimalkan profitabilitas bagi para pelaku UMKM. Dengan melakukan pencatatan akutansi ini dapat dijadikan sebagai alat dalam mengidentifikasi dan membentuk strategi untuk memaksimalkan laba juga keberlanjutan . Pemilik UMKM harus memahami strategi bank deposito seperti asimetri informasi, kepadatan bank dan penjatahan kredit karena ini dapat berpengaruh pada pertumbuhan profitabilitas usahanya.[15]

---

[13] Arlita Jufra, "Studi Pemulihan Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-*Jurnal Ekonomi dan Manajement* 9, no. 2654–5780 (2020): 116–131.

[14] LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat, "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif," *Jurnal Ekonomi, Strategi dan Pengembangan* 7, no. 1 (2015): 12–20, https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/30499.

[15] Jufra, "Studi Pemulihan Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sulawesi Tenggara."

Hal ini mengakibatkan UMKM kurang mendapat dukungan dari lembaga keuangan terkait pembiayaan dan penyaluran modal usaha, dikarenakan usaha seperti ini umumnya tidak memiliki jaminan yang dapat dijadikan untuk melakukan pinjaman ke lembaga keuangan. Artinya usaha mikro, kecil dan menengah belum memiliki akses permodalan (*bankable)*.[16] Padahal jika ditinjau dari segi manfaatnya, UMKM bersifat padat karya. Tentunya peran ini bernilai strategis jika di konfrontir pada permasalahan Indonesia yaitu pengangguran dan kemiskinan. Upaya pemerintah harus dilakukan dengan serius untuk menangani masalah mendasar tersebut. Meskipun membutuhkan waktu yang panjang, namun hal ini dapat meminimalisir permasalahan tersebut di masa yang akan datang.[17] Permasalaham mendasar pada UMKM salah satunya adalah kurangnya akses permodalan, hal ini menimbulkan usaha kecil dan menengeh (UMKM) terjerat dalam lingkaran ketergantungan yang tidak berpangkal. Permasalahan ini makin masif jika dibiarkan akan menjadi hal yang serius, pada akhirnya para pengusaha industry kecil dan menengah (UMKM) akan menjadi buruh dikarenakan usahnya mengalami kepailitan.[18] Permaslahan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut .

Gambar 1. 1

Lingkaran ketergantungan UMKM



Sumber : Suryana, Hasil Riset (Tesis, 1991 dan Disertasi, 1999)

[16] Margiyono Rizki, *Ekonomi Kreatif Ekonomi Kreatif*, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, vol. 4, 2016, http://eprints.umpo.ac.id/2859/.

[17] Yuli Rahmini Suci, "Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Wilayah Pedesaan," *Journal Development* 4, no. 2 (2016): 70–88.

[18] Suryana, Hasil Riset (Tesis, 1991 dan Disertasi, 1999) diperoleh dari https://www.myedisi.com/salemba/107700/preview#page=10, diakses pada 8 Februari 2025

Permasalahan yang muncul, baik dari internal maupun eksternal serta proteksi terhadap UMKM di bidang kuliner masih relatif sedikit. Apabila ditinjau dari ekonomi regional (lokal), permasalahan utamanya ada pada barang apa, bagaimana produksinya, dan untuk siapa barang tersebut diciptakan. Pemilihan lokasi produksi juga menjadi salah satu parameter penentu tingkat permintaan dan penawaran. Menurut teori hoteling, lokasi yang strategis saja tidak dapat bekerja maksimal, apabila tidak ada pengelompokan produsen dengan jenis barang yang sama dan menjadikan lokasi tersebut memiliki ciri khas.[19]

Untuk itu diperlukannya strategi untuk menjaga sebuah usaha agar tetap pada jalurnya. Strategi merupakan sebuah cara atau langkah langkah yang diatur dan dipikirkan secara baik untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu. Secara praktis strategi berarti cara kerja yang terstruktur untuk memudahakan pelaksanaan suatu kegiatan dapat menuju tujuan yang telah ditentukan.[20] Dalam konteks ini, pemanfaatan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal menjadi hal yang relevan untuk dikembangkan. Pada era globalisasi seperti sekarang ini menuntut inovasi dan keunikan untuk mengintegrasikan suatu produk dengan elemen budaya lokal sebagai daya tarik bagi wisatawan. Pemberdayaan ekonomi kreatif dapat membuka peluang lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat daya saing ekonomi daerah tertentu. Wujud ekonomi kreatif yang berkembang di berbagai daerah adalah sektor kuliner yang mengangkat cita rasa khas masing-masing daerah dan tradisi lokal sebagai daya tarik utama.[21] Seperti halnya kuliner Soto Sawah Mbak Tutik dengan cita rasa khas lokal.

Kelurahan Tambangan Kecamatan Mijen, Kota Semarang merupakan wilayah yang mempunyai kekayaan alam serta potensi yang dapat dikembangkan menjadi ekonomi kreatif dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam yang ada. Berdasarkan keterangan informan pak Satar (45)[22] Kelurahan Tambangan dikenal sebagai kampung tematik sawah

[19] LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat, Op.Cit., hlm.14, "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif."

[20] Mukarom Zainal, *Manajement Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

[21] Nabila Ananda, "Pengaruh Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Mamuju," *Diseminasi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (2023): 231–237.

[22] Wawancara Kepada Bapak Satar, selaku Pengelola Bidang Humas dan Pengembangan SDM, diperoleh pada tanggal 20 Juni 2025

dengan kekayaan sumber daya alam dan potensi, dikelilingi oleh pemandangan alam yang asri meskipun tergolong daerah yang berada di Kota Semarang. Salah satu bentuk pemanfaatan potensi tersebut yaitu melalui usaha kuliner Soto Sawah Mbak Tutik yang memanfaatkan lahan persawahan sebagai tempat usahanya. Tidak hanya menyuguhkan kuliner masakan dengan cita rasa yang khas, tetapi juga memberikan pengalaman makan di suasana alam pedesaan. Usaha ini didirikan oleh Pak Zainal Arifin dan Bu Tutik sejak 10 tahun silam. Soto Sawah Mbak Tutik berhasil menjadi *icon* kuliner di Kelurahan Tambangan yang berhasil menarik para pengunjung hingga luar daerah. Keberhasilan ini ditopang oleh integrasi konsep ekonomi kreatif dengan unsur potensi lokal yang menjadi nilai diferensiasi utama usaha kuliner tersebut.

Berdasarkan pernyataan narasumber[23], usaha Soto Sawah Mbak Tutik berdiri pada tahun 2015 bermula dari kepemilikan dan pengelolaan pribadi Bapak Zainal Arifin bersama isterinya Ibu Tutik, dari sebatas warung kecil disebalah SD Tambangan yang menyediakan menu soto dan jajanan pasar. Seiring berjalannya waktu permasalahan muncul pada tahun 2021 yaitu adanya pandemi *covid-19* yang memberi dampak buruk bagi perekonomian masyarakat, kebanyakan masyarakat mengeluh kesulitan dalam pemenuhan hidupnya sehari-hari. Sebagian besar penduduk di Kelurahan Tambangan menggantungkan penghasilan pada sektor pertanian dan pekerjaan informal. Kondisi tersebut menjadikan masyarakat rentan secara ekonomi ketika pandemi berlangsung, terutama bagi buruh tani dan masyarakat berpenghasilan rendah yang terdampak langsung akibat pembatasan aktivitas dan menurunnya daya beli masyarakat. Bapak Zainal Arifin yang pada saat itu mejabat sebagai Ketua Kelompok Tani Ayem Tenang di Kelurahan Tambangan merasa memiliki tanggung jawab atas permasalahan yang dirasakan oleh para petani dan masyarakat di daerahnya. Melaui musyawarah bersama, Ketua Kelompok Tani Ayem Tenang Bapak Zainal Arifin bersama anggotanya merencanakan pembangunan wisata dan kuliner yang berbasis pada pemanfaatan potensi lokal yaitu persawahan dengan tujuan ingin membawa kesejahteraan bagi masyarakat di Kelurahan Tambangan.

Dalam musyawarah tersebut memunculkan ide-ide kreatif masyarakat yang memfokuskan pada wisata sawah dan kuliner soto milik bapak Zainal Arifin sendiri. Sawah

[23] Wawancara Kepada Bapak Zainal Arifin, Ketua Kelompok Tani Yem Tenang dan Pemilik Soto Sawah, diperoleh pada 17 Mei 2025

yang digunakan sebagai lahan usaha merupakan gabungan milik warga yang telah sepakat untuk dikelola dengan konsep bagi hasil laba. Sejak saat itu mulailah dibentuk strategi untuk mengembangakan potensi daerahnya tersebut dalam konteks ekonomi kreatif yang bersumber pada ide kreatif untuk menciptakan produk baru.

Popularitasnya semakin meningkat pada tahun 2023 dibuktikan dengan lahan usaha yang setiap tahun mengalami perkembangan dan kenaikan jumlah pengunjung. Berdasarkan informan[24], pengunjung Soto Sawah pada hari-hari biasa mencapai 800 per hari dan mengalami kenaikan pada hari libur (*weekend*) mencapai 2000 pengunjung. Pak Zainal Arifin berinisiatif untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan sawah yang berada di depan warungnya serta melibatkan masyarakat setempat yang tergabung dalam kelompok Tani Ayem Tenang yang juga di ketuai oleh Pak Zainal sendiri. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat partisipasi masyarakat lokal, tetapi juga pemilihan konsep dan lokasinya menjadikan sawah sebagai simbol kearifan lokal yang diaktualisasikan secara ekonomis.

Soto Sawah Mbak Tutik mencerminkan efektivitas potensi lokal dapat diangkat sebagai strategi pengembangan ekonomi kreatif di suatu daerah. Selain itu, usaha Soto Sawah Mbak Tutik membuktikan bahwasannya kemandirian pada sektor UMKM. Usaha Soto Sawah Mbak Tutik menunjukkan representasi ekonomi kreatif yang berbasis pada potensi lokal dan pemanfaatan kearifan lokal sebagai strategi pengembangan usaha. Dimana sektor perekonomian baru yang bertumpu pada kreativitas Sumber daya Manusia (SDM). Pemberdayaan masyarakat juga tercermin dalam pengembangan usaha Soto Sawah, yaitu dengan melibatkan masyarakat sebagai subjek dalam seluruh kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi. Dalam hal pemberdayaan masyarakat, sasaran yang diberdayakan merupakan warga Kelurahan Tambangan yang memiliki keterbelakangan keterampilan dan masalah perekonomian seperti buruh tani, Ibu rumah tangga, dan pekerja harian lepas.

Perkembangan suatu bisnis, pada umumnya menjadikan pertumbuhan laba (*grow of profit*) sebagai pengukuran indikator usaha. Namun, pada dasarnya indikator tersebut

[24] Wawancara Kepada Bapak Satar, selaku Pengelola Bidang Humas dan Pengembangan SDM, diperoleh pada tanggal 20 Juni 2025

bukan satu-satunya tolak ukur dalam menilai kemajuan sebuah bisnis. Penerapan etika bisnis Islam juga seharusnya menjadi bagian dari penilaian perkembangan usaha. Pengelolaan wisata kuliner Soto Sawah tidak hanya berlandaskan pada potensi lokal, namun juga dapat dikaitkan pada prinsip bisnis dalam Islam. Seperti pengelolaan berbasis kemitraan atau **s**yirkah melibatkan masyarakat sekitar dalam pengelolaan lahan, penyediaan produk lokal, serta pengelolaan wisata. Selain itu, nilai keadilan diwujudkan dalam pembagian peran dan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengembangan usaha. Prinsip shidiq (kejujuran) dan amanah (tanggung jawab) juga diterapkan dalam manajemen usaha yang transparan dan dapat dipercaya oleh masyarakat sekitar. Dengan model pengelolaan yang tidak mengandung unsur riba, gharar, maupun maisir, Soto Sawah berkembang menjadi pusat perekonomian lokal yang tetap berlandaskan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih jauh strategi pengembangan usaha Soto Sawah yang berbasis ekonomi kreatif, kearifan lokal, serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam, sehingga dapat menjadi model bagi penguatan ekonomi masyarakat berbasis nilai budaya dan syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memilih Soto Sawah Mbak Tutik sebagai objek penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM Berbasis Potensi Lokal (Studi Kasus pada Soto Sawah, Kelurahan Tambangan, Mijen, Semarang)".

B. Rumusan Masalah

Dengan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi yang diterapkan pada pengembangan usaha Soto Sawah Mbah Tutik, Semarang ?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha Soto Sawah Mbak Tutik berdasarkan prinsip etika bisnis Islam?
3. Bagaimana dampak ekonomi di kelurahan Tambangan dengan pemberdayaan masyarakat pada pengembangan usaha Soto Sawah Mbak Tutik, Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian sesuai dengan rumusan masalah adalah untuk mengetahui :

a) Mengidentifikasi strategi pengembangkan yang diterapkan pada usaha Soto Sawah Mbak Tutik, Mijen, Semarang.
b) Menganalisis strategi pengembangan usaha Soto Sawah Mbak Tutik berdasarkan prinsip etika bisnis Islam.
c) Mengetahui dampak ekonomi di kelurahan Tambangan dengan pemberdayaan masyarakat pada pengembangan usaha Soto Sawah Mbak Tutik, Semarang.

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, manfaat dan mempunyai nilai tambah untuk penulis maupun pembaca baik secara teoritis maupun praktis.

a) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti maupun pembaca dan dapat memberikan masukan dan juga referensi untuk pelaku usaha Soto Sawah Mbak Tutik Mijen, Semarang khususnya dalam strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dalam mendorong pertumbuham UMKM di pedesaan.

b) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, yakni :

1) Bagi Penulis

Dapat memperdalam pengetahuan penulis terkait analisa pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dan dampaknya dalam mendorong pertumbuhan UMKM di sekita Desa Tambangan, Kec. Mijen baik secara teoritis maupun praktis.

2) Bagi Pemilik Usaha

Dapat dijadikan masukan atau referensi dalam menjalankan kegiatan usahanya dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal untuk mendorong pertumbuhan UMKM dan dampaknya.

3) Bagi Masyarakat

Dapat menambah wawasan juga dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang bagaimana strategi yang baik dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

4) Bagi Akademik

Dapat memperluas pengetahuan tentang pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis kearifan lokal terhadap tumbuh kembang UMKM di pedesaan, pemanfaatan sumber daya alam sebagai sumber pendapatan. Ini juga dapat berfungsi untuk tambahan pada penelitian selanjutnya.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini menggunakan pustaka penelitian terdahulu untuk diajadikan acuan, bersumber dari jurnal penelitian terdahulu yang fokusnya berkaitan dengan penelitian ini. Diantara penelitian terdahulu tersebut antara lain sebagai berikut :

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Nico Aditia Siagan, dkk dengan judul *"Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Indonesia".* Penelitian ditulis dengan metode pendekatang deskriptif melalui studi pustaka menunjukkan bahwa ekonomi memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM dengan cara menguatkan SDM sebagai pemeran utama, memanfaatkan teknologi, dan dukungan dari para pemangku kebijakan. Penelitian ini menyoroti pentingnya sinergi antar pelaku usaha untuk mengembangkan UMKM yang inovatif serta memiliki daya saing tinggi di pasar global.[25] Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu mengenai keterkaitan ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan UMKM, dan perbedaannya terletak pada objek yang diambil yaitu penelitian ini menggunakan objek Negara Indonesia sedangkan pada penelitian penulis menggunakan objek pedesaan.

[25] Nico Aditia Siagian and Lili Dasa Putri, "Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Indonesia" 1, no. 8 (2025): 1581–1587.

Kedua, jurnal penelitian ditulis oleh Wawuru dan Aryaningtyas yang berjudul *"Pemberdayaan Masyarakat Melalui Keterampilan Lokal dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata di kampung Pelangi Semarang"* dengan metode kualitatif melalui studi kasus, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterampilan lokal di Kampung Pelanngi seperti kerajinan tangan, pertunjukan seni, dan kuliner memainkan peran sentral dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat juga melestarikan kearifan lokal sebagai upaya untuk memperkuat identitas budaya. Dalam penelitian tersebut penulis mengungkapkan untuk penguatan kapasitas diperlukannya pelatihan, pendampingan serta kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam mengatasi tantangan pemasaran ataupun modal pada pengembangan ekonomi kreatif berbasis masyarakat.[26] Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pembahasan tentang ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dan pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat, dan perbedaannya terletak pada objek, dalam penelitian tersebut mengambil objek pariwisata di Kampung Pelangi Semarang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih menyoroti sektor UMKM di salah satu Desa di Kota Semarang.

Ketiga, jurnal penelitian ditulis oleh Hidayat dan Andarini dengan judul *"Strategi Pemberdayaan UMKM di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0"* dalam penelitian ini membahas tentang tantangan revolusi digital yang mengharuskan untuk membentuk strategi pemberdayaan UMKM khususnya yang terdapat di pedesaan agar mampu bersaing dalam pengembangannya. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pentingnya peran pemerintah, perguruan tinggi dan stakeholder untuk bersinergi mengembangkan potensi lokal yang berbasis teknologi dan budaya.

Keempat, jurnal penelitian ditulis oleh Sari dan Irawati dengan judul *"Strategi Inovatif dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui UMKM Kuliner pada Era Digital di Kabupaten Sampang"* dari penelitiannya tersebut dihasilkan bahwa pentingnya menerapkan inovasi pada produk dan menguatkan strategi dalam meningkatkan daya jual di pasar global. Dalam penelitian tersebut mengambil objek di Kabupaten Sampang yang telah menerapkan strategi inovatif dan mampu mengaplikasikan ekonomi kreatif oleh

[26] Jessrik Wita Wawuru and Aurilia Triani Aryaningtyas, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Keterampilan Lokal Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata Di Kampung Pelangi Semarang," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24, no. 2 (2024): 1125.

UMKM kulinernya sehingga dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai dan dapat bersaing secara global. Penelitian tersebut juga mengulas tentang pentingnya memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi pada produk. Meskipun para pelaku UMKM kuliner masih mengalami tantangan seperti keterbatasan SDM dalam penyesuaian di era digital.[27]

Kelima, jurnal penelitian yang ditulis oleh M. Irfani Hendri dan Heni Safitri dengan judul *"Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Kearifan Lokal dalam Mendukung Perekonomian Daerah Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kabupaten Sambas"* peneliti menganalisis strategi penguatan UMKM yang ada di Kabupaten Sambas seperti tenun, rotan dan pandan dengan menggunakan analisis SWOT dan FFA. Dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa di Kabupaten Sambas memiliki UMKM yang berbasis kearifan lokal berpotensi besar dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi. Peneliti menyoroti pentingnya integrasi (produk, pemasaran dan kelembagaan) serta strategi inovatif untuk mengolah bahan-bahan yang berasal dari kearifan lokal mempunyai nilai jual yang kompetitif apabila dikembangkan secara sistematis dan *sustainable.*[28]

Jurnal penelitian diatas merupakan rujukan yang digunakan penulis dalam mengerjakan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut juga membantu memberi gambaran mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini. dari penelitian terdahulu tersebut, penulis ingin memfokuskan penelitian pada pengembangan ekonomi kreatif pada sektor UMKM yang memiliki unsur nilai kearifan lokal pada suatu daerah.

E. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tata cara yang digunakan peneliti untuk menganalisis topik permasalahan yang akan diteliti mulai dari proses perencanaan sampai menjadi laporan hasil penelitian yang dilakukan secara sistematis, logis dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu :

---

[27] Tantria Desvi et al., "In The Digital Era in Sampang District Strategi Inovatif Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui UMKM Kuliner Pada Era Digital Di Kabupaten Sampang" 5, no. 2 (2025): 5030–5036.

[28] Maria Christiana Iman Kalis, M. Irfani Hendri, and Heni Safitri, "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Kearifan Lokal Dalam Mendukung Perekonomian Daerah Pasca Pandemi Covid-19," *Mbia* 22, no. 2 (2023): 230–244.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodelogi kualitatif dengan pendekatan studi kasus dalam mengidentifikasikan masalah. Menurut Denzin dan Yvonna S dalam buku *"Metodologi Penelitian Kualitatif"* mendefinisikan penelitian kualitatif merupakan sebuah multi metode yang fokus, dimana interpretasi dan pendekatan alamiah pada teori subjek itulah yang dilibatkan.[29] Ini berarti metode kualitatif merupakan studi yang mengamati segala sesuatu yang terjadi secara alamiah. Fenomena yang terjadi juga sesuai dengan arti masyarakatnya. Metode kualitatif disebut dengan metode *naturalistic* dikarenakan data yang di dapatkan harus sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Melalui metode ini peneliti dapat memberikan Gambaran mengenai pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dalam mendorong pertumbuhan UMKM pada usaha Soto Sawah Mbak Tutik yang berada di Desa Tambangan, kec. Mijen Semarang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Soto Sawah Mbak Tutik yang berlokasi di Jl. Duwet No.237, Rt.3/Rw.2, Desa Tambangan, Kec. Mijen, Kota Semarang.

3. Sumber dan Jenis Data

Penulis mengambil dua sumber data dari penelitian yaitu sumber data primer dan sekunder :

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya atau data yang langsung diperoleh dari lapangan untuk suatu tujuan tertentu.[30] Data primer dapat diperoleh dari sumber pertama, kepada suatu individua atau kelompok tertentu. Pengumpulan data primer dapat menggunakan berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan survei.[31] Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara

[29] Syahrial Hasibuan, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Makassar: Tahta Media Group, 2022).

[30] Mouwn Erland, *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif*, *Rake Sarasin*, 2020.

[31] Trisna Rukhmana, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25," *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 28–33.

kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Selain itu juga dihasilkan dari hasil observasi pada usaha Soto Sawah Mbak Tutik di Desa Tambangan, kec. Mijen, Semarang.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sebuah data yang dikumpulkan dari data sebelumnya atau secara tidak langsung melalui perantara. Biasanya data primer sudah pernah digunakan peneliti sebelumnya untuk kepentingan penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, membaca literatur buku-buku terkait, jurnal, artikel, website yang mendukung atau resmi.[32]

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu antara lain sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengambilan data secara langsung dari objek penelitian, dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap fenomena yang dapat dilihat oleh panca indera manusia. Teknik ini membantu peneliti menelaah dan memahami kondisi aktual secara objektif dan mendalam.[33] Objek observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berlokasi di Kelurahan Tambangan Kecamatan Mijen Kota Semarang. Observais dilakukan penulis dengan mengamati secara langsung dan mencatat terkait kondisi yang terjadi pada Soto Sawah Mbak Tutik.

b. Wawancara (*Interview*)

Pada metode ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaaan yang sudah disiapkan sebelumnya untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan. Pada metode ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur dengan pertnyaan yang fleksibel, disesuaikan dengan situasi dan alur pembicaraan untuk

[32] Ibid.
[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

memberikan fleksibelitas dalam menggali data yang relevan.[34] Adapun wawancara yang dilakukan yaitu dengan Bapak Zainal Arifin selaku pemilik dan pengelola usaha Soto Sawah Mbak Tutik. Selain itu juga dilakukan wawancara kepada pengelola yaitu bapak Satar, wawancara kepada karyawan diantaranya Ibu Ajeng, Mbak Nurul dan Mas Faris serta konsumen yang ada.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen pendukung seperti foto, laporan keuangan, catatan aktivitas usaha, struktur organisasi, artikel terkait yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh dari metode dokumentasi bertujuan sebagai penguat hasil observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan metode dokumentasi menjadikan sebuah penelitian semakin kredibel jika didukung oleh foto atau data-data yang diperoleh di lapangan.[35] Dalam pengumpulan data melalui metode dokumentasi, peneliti mengambil dalam bentuk dokumen-dokumen, arsip foto dan beberapa referensi yang bersumber dari website resmi terkait usaha Soto Sawah Mbak Tutik Semarang sebagai pelengkap.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses yang meliputi pengklasifikasian, penyusunan, pengolahan data dan meringkas data yang telah diperoleh dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul ketika melakukan penelitian.[36] Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan metode deskriptif dengan mengikuti beberapa langkah-langkah yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Teknik analisis data dengan metode deskritif adalah hasil

[34] L.J Moleong, *Metododologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019).
[35] Mouwn Erland, Op.Cit., *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif*.
[36] Ibid.

penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai situasi dan kondisi yang ada pada objek penelitian agar dipahami oleh orang lain.

Pada penelitian ini langkah awal yang penulis lakukan adalah mengumpulkan data yang telah diperoleh dari wawancara dan obesrvasi langsung. Kemudian penulis merangkumnya untuk membuat fokus penelitian. Selanjutnya penulis menyajikan rangkuman tersebut dalam bentuk narasi dan yang terakhir penulis membuat kesimpulan atau verifikasi untuk memapaparkan hasil temuan penelitian.

Adapun tahapan-tahapan yang ditempuh oleh penulis dalam proses analisis data adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data (*Data Collectioni*)

Pengumpulan data merupakan metode pengumpulan data yang didapatkan dari proses observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk selanjutnya diolah dalam proses reduksi data.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data yang masih bersifat acak dari catatan-catatan yang muncul ketika penelitian berlangsung di lapangan.[37] Dengan kata lain reduksi data merupakan ringkasan yang ditulis dari beberapa data yang didapat ketika penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini, reduksi data meliputi : (1) meringkas data, (2) mengkode, (3) menentukkan tema, (4) membuat gagasan.

c. Penyajian Data (*Data Disply*)

Penyajian data merupakan kegiatan Menyusun sekumpulan informasi yang telah diperoleh dari mereduksi data, yang disusun secara sistematis sehingga mudah dipahami secara menyeluruh oleh pembaca. Dalam penelitian ini sajian data berbentuk catatan lapangan, grafik dan bagan, ini akan disusun sehingga memudahkan untuk menganalisis fenomena yang

[37] Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* (2018): 83–88.

terjadi, menentukkan hasil apakah akan menentukan hasil yan tepat atau justru melakukan penelitian kembali.

d. Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan merupakan proses terakhir peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan yaitu berupa deskripsi data-data dan informasi terkait tentang pemberdayaan ekonomi kreatif. Dalam penarikan kesimpulan ini peneliti berusaha mendapatkan data yang valid dan dilakukan secara konsisten agar dapat menarik kesimpulan dengan data kredibel atau dapat dipercaya mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif UMKM Soto Sawah Mbak Tutik.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan penelitian ini terbagi atas beberapa bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari beberapa pokok pembahasan, diantaranya latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu (*Literatur Riview*), metode penelitian, dan sistematikan penulisan.

BAB II Metode Penelitian, pada bab ini menjabarkan tinjauan teori yang relevan dengan topik penelitian. Teori ini disusun sendiri oleh peneliti sebagai tuntunan dalam memecahkan masalah penelitian terdiri dari tiga sub bab. Sub bab pertama membahas tentang ekonomi kreatif,. Sub bab kedua membahas tentang UMKM. Sub bab ketiga membahas tentang kearifan lokal.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian, pada bagian ini disajikan Gambaran umum tempat penelitian, menyangkut sejarah berdirinya usaha Soto Sawah, bagaimana pengelolaan usaha, pemberdayaan sumber daya alam, pemasaran produk dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat maupun pendukung usaha Soto Sawah Mbak Tutik.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada Bab ini akan dipaparkan data-data hasil penelitian secara rinci dan menyeluruh. Adapun data-data yang diuraikan pada bab ini adalah fakta sebenarnya dan benar-benar bersumber dari lokasi penelitian dan berisi tentang analisis wawancara dari penelitian terhadap seluruh data yang didapat dari lokasi

penelitian. Sekaligus untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB V Penutup. Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil akhir penelitian yang dilakukan serta saran dan masukan untuk pihak terkait.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif pertama kali dikenalkan oleh seorang ekonom asal Inggris yaitu John Howkins (2002) melalui buku yang ditulisnya berjudul *"The Creative Economy : How People Make Money From Ideas".* Teori dalam buku ini menyatakan bahwa adanya hubungan antara ekonomi dan kreativitas manusia merupakan sumber ekonomi penting dalam menghasilkan ide dan prosuk-produk baru. Dalam bukunya, Howkins membahas tentang bagaimana penghasilan dari subsektor music di Inggris jauh lebih besar daripada penghasilan industri penjualan transportasi, serta meninjau dari banyaknya industry yang di ekspor oleh Amerika Serikat seperti Pertanian, otomotif, pesawat terbang dan lainnya daripada sektor industry lainnya.[38]

Ekonomi kreatif di Indonesia diatur dalam Undang-undang RI No.24 Tahun 2019. Dalam pasal ini ekonomi kreatif di definisikan sebagai perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia, berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi.[39] Pasal tersebut dibentuk guna memberikan perlindungan dan fasilitas bagi para pelaku ekonomi dalam mengembangkan usahanya. Dengan berkembangnya ekonomi kreatif yang menjadi tulang punggung pembangunan ekonoi nasional ini, diharapkan mampu mendorong secara maksimal potensi dari daerah-daerah yang dapat dikembangkan agar bergerak lebih maju.[40]

Menurut *United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) sebagaimana dikutip dalam buku *"Ekonomi Kreatif"* yang ditulis oleh

[38] Irwan Darma, *John Howknis : Ekonomi Kreatif*, 2023, id.scribd.com.

[39] DPR RI, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif (UU No. 24 Pasal 21 Ayat 1 Tahun 2019)," *Undang-undang Republik Indonesia*, no. 009640 (2019): 9640–9659.

[40] Administrator, "Tujuh Poin Undang-Undang Ekonomi Kreatif," *Indonesia.Go.Id*, last modified 2019, https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/tujuh-poin-undang-undang-ekonomi-kreatif?lang=1&utm_source=chatgpt.com.

Ari Riswanto mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sebuah sektor ekonomi yang berkaitan dengan kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi barang ataupun jasa yang memiliki nilai tambah seperti seni, budaya dan atau intelektual. Dalam hal ini mencakup seni pertunjukan, media, desain, penerbitan serta berbagai bentuk karya kreatif lainnya.[41]

Ekonomii kreatif menggunakan kreativitas sebagai sumber daya utamanya. Konsep kreativitas memiliki makna yang cukup luas. Secara Bahasa kreativitas atau dalam Bahasa Inggris "*creativity*" yang memiliki makna "menciptakan atau membuat". Definisi kata kreatifitas disesuaikan dengan fenomena atau konteks yang terjadi. Misalnya dalam sudut pandang psikologi, kreativitas merupakan proses dalam menentukan ide dan konsep baru. Sedangkan dalam sudut pandang ekonomi kata kreativitas lebih merujuk pada suatu tindakan atau daya kreasi manusia, diamana setiap individua tau kelompok memiliki daya cipta baik dalam bentuk produk maupun jasa.[42]

2. Sektor-Sektor Ekonomi Kreatif

Pembinaan ekonomi kreatif di Indonesia kini semakin baik dan semakin intensif mendapat perhatian dari pemerintah. Pemerintah secara khusus membentuk kelembagaan ekonomi kreatif atas dasar Perpres No.72 Tahun 2015 yaitu Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang bertugas dalam perekonomian kreatif di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menyebutkan bahwa terdapat 16 sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Ke 16 sektor tersebut antara lain[43] terdiri dari : industri periklanan, industri arsitektur, industri barang seni, industri kerajinan (kriya), industri desain, industri fashion, industri film, video dan fotografi, industri permainan interaktif, industri musik, industri seni pertunjukkan, industri penerbitan, industri layanan computer dan piranti lunak, industri televisi dan radio,

[41] Ari Riswanto, *Ekonomi Kreatif : Peluang Dan Tantangannya Di Indonesia* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), https://georgescreek.org/reading/ekonomi-kreatif-inovasi-peluang-dan-tantangan-ekonomi-kreatif-di-indonesia/.

[42] Muhammad Farhana, "Ekonomi Kreatif Baru : Mengubah Ide Menciptakan Peluang," in *Salemba Empat* (Salemba Empat, 2012), hlm.20.

[43] Nurmilah, Anggraeni, and Novianti, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif*, vol. 2012, p. .

industri riset dan pengembangan, industry kuliner, dan aplikasi dan *game developer*.

3. Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif

Menurut Purnomo sebagaimana dikutip dalam buku Ekonomi Kreatif yang ditulis oleh Ari Riswanto menyatakan jika terdapat 5 pilar ekonomi kreatif, yaitu diantaranya sebagai berikut[44]:

1. Industri (*Industry*),

   Berdasarkan model porter 5-force ekonomi kreatif sebagai *framework* berupaya membentuk struktur pasar industri untuk memudahkan para pelaku ekonomi kreatif dalam menjalankan usahanya.[45] Pada dasarnya industri merupakan suatu kegiatan individu dalam memproduksi, distribusi ataupun konsumsi suatu barang ataupun jasa baik di wilayahnya ataupun antar wilayah yang lain.

2. Sumberdaya (*Resources*)

   Sumber daya yang dimaksud adalah sumber daya insani yang dijadikan sebagai pokok penggerak dalam ekonomi kreatif, dimana dalam ekonomi kreatif dibutuhkan proses penciptaan nilai tambah, pengelolaan bahan baku yang sudah tersedia di alam agar menjadi sebuah karya yang dapat di komersilkan.

   Dalam era ekonomi kreatif mendapat berbagai dampak dari adanya industrialisasi, salah satunya adalah pemanasan global. Permasalahan ini sudah terjadi secara umum di kalangan masyarakat dunia. Untuk itu perlunya menumbuhkan kesadaran kolektif untuk menumbuh kembangkan ekonomi kreatif dengan pola pikir Pembangunan yang ramah lingkungan.[46]

3. Teknologi (*Technology*)

   Dalam era ekonomi kreatif, kebanyakan industry sudah menggunakan teknologi yang memadai. Teknologi menjadi *enabler* yang

---

[44] Rizki, *Ekonomi Kreatif Ekonomi Kreatif*, vol. 4, p. .

[45] Marlinah Lili, Meningkatkan ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif, *Jurnal Cakrawala* No.2, 2017, hlm.264

[46] pup Rohmat, Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia (Surakarta : Ziyad Visi Media 2016), hlm.60

akan mewujudkan ide-ide kreativitas dari setiap individu. Teknologi dalam ekonomi kreatif juga dapat diartikan sebagai sekumpulan teknik atau metode yang digunakan dalam mengubah suatu benda atau budaya menjadi sesuatu yang bernilai ekonomis. Teknologi ini digunakan dalam proses produksi, berkreasi, berkolaborasi, distribusi, mencari informasi, dapat juga dijadikan sebagai sarana bersosialisasi maupun pemasaran.

4. Institusi (*Institution*)

   Salah satu pilar dalam ekonomi kreatif adalah institusi yang memiliki peran dalam membuat kebijakan, infrastruktur pendidikan dan pelatihan, pendukung ekosistem industry, juga dapat dijadikan sebagai landasan regulasi. Institusi ini mencakup beberapa element diantaranya pemerintah, lembaga keuangan, lembaga pendidikan, asosiasi industry serta berbagai organisasi yang mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif.

5. Lembaga Keuangan (*Financial Institution*)

   Lembaga keuangan memegang peran yang penting dalam ekonomi kreatif, terutama dalam pendanaan, investasi, dan penyaluran dana bagi para pelaku usaha industry kreatif dalam memperluas usahanya. Selain itu, Lembaga keungan juga dapat mendorong inovasi dan membantu pertumbuhan industry kreatif. Lembaga keuangan dapat berasal dari lembaga bank maupun non bank, model ventura ataupun crowfunding.

4. Peran Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif telah menjadi sektor perekonomian yang cukup krusial baik perekonomian global maupun nasional. Mengutip dari laporan *United nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) ekonomi kreatif berkontribusi besar terhadap pertumbuhan produk domestic bruto (PDB) serta dapat membuka lapangan pekerjaan yang berkelanjutan.[47] Dengan memanfaatkan inovasi, kreativitas, dan bakat, sektor ini mampu menghasilkan produk ataupun layanan yang bernilai tinggi. Ekonomi kreatif sendiri meliputi berbagai industri seperti

[47] Marisa Henderson, Katalin Bokor, and Michele Dookie, "Creative Economy Outlook" (2022): 146, https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf.

kuliner, desain, film hingga teknologi digital yang berkontribusi dalam peningkatan ekonomi nasional.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Puput Puspita, dkk menunjukkan peran ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan dan mengurangi kemiskinan terutama bagi masyarakat di wilayah pedesaan.[48] Dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa dengan mengembangkan ekonomi kreatif di daerah pedesaan membawakan sejumlah implikasi yang penting dalam memajukan ekonomi masyarakat setempat. Selain itu juga dengan mengembangkan ekonomi kreatif dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat, tentunya hal ini akan berdampak pada pembukaan lapangan pekerjan dan dapat meningkatkan taraf kesejahtaraan. Dengan demikian, mengembangkan ekonomi kreatif di daerah pedesaan tidak hanya mampu meminimalisir kemiskinan yang menjadi permasalahan pokok di Indonesia, namun juga dapat meningkatkan kemandirian ekonomi daerah dan ikut serta dalam pelestarian budaya.[49]

Sektor ekonomi kreatif yang terdiri dari 16 sektor tersebut mampu menciptakan nilai tambah lebih dari jumlah yang di targetkan di tahun 2018 sebesar Rp 1.105 triliun, jumlah ini terus mengalami peningkatan. Kenaikan juga terjadi pada tahun 2019, ekonomi kreatif menyumbang sebanyak Rp 1.165,30 triliun terhadap PDB hingga pada tahun 2020 mencapai 1.157,00 triliun. Ekonomi kreatif juga mendorong pertumbuhan ekspor ekonomi kreatif di tahun 2019 mencapai 22,07 US$ miliar dan terus meningkat pada tahun 2020 mencapai 16,90 US$ miliar.[50] Ini merupakan jumlah yang cukup tinggi dalam meningkatkan perekonomian di tingkat nasional.

Di Indonesia sendiri saat ini mengimplemantasikan konsep ekonomi kreatif di tingkat eksekusi lanjutan dari tahun 2008 hingga 2014. Percepatan pada sektor ekonomi kreatif dimulai dari tahun 2015, tujuannya adalah untuk menyelaraskan

[48] Puspita Puput, dkk, Peran Ekonomi Kreatif dan Industri Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan dan Mengurangi Kemiskinan di Masyarakat Pedesaan Indonesia, *Jurnal Pendididkan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial,* Vol.18, No.2 (2024)

[49] Ibid : 352

[50] Ali Moh, Peran Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif Pada Pertumbuhan Ekonomi Bangsa, diperoleh dari https://kumparan.com/logika-dungu/peran-ekonomi-kreatif-dan-industri-kreatif-pada-pertumbuhan-ekonomi-bangsa-21OcnNcmJWZ/3, diakses pada 27 Februari 2025

Tingkat pendapatan per kapita di negara sendiri dengan negara-negara yang memiliki penghasilan menengah pada tahun 2025.[51] Pemerintah mengakselerasikan pengembangan ini ditujukkan agar industri kreatif dapat dijadukan pilar dalam perekonomian Indonesia.

B. Kearifan Lokal

1. Definisi Kearifan Lokal

Ditinjau dari kamus Bahasa Inggris kearifan lokal terdiri dari dua kata, *wisdom* (kearifan) yang berarti kebijaksanaan dan *Local* (lokal) berarti setempat. *Wisdom* (kearifan) dimaknai sebagai kemampuan seseorang dalam bertindak untuk menilai suatu objek atau peristiwa yang terjadi di hidupnya menggunakan akal budinya. Sedangkan *Local* (lokal) ruang interaksi yang melibatkan hubungan antar manusia atau manusia dengan lingkungan yang terbatas dan dengan sistem nilai yang terbatas pula.[52] Dengan kata lain *Lokal Wisdom* merupakan gagasan, nilai, ataupun pandangan masyarakat setempat, bersifat bijaksana memiliki nilai kearifan yang baik dan tertanam serta diikuti oleh masyarakatnya.[53]

Dalam Undang-undang No.32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup mendeskripsikan kearifan lokal merupakan suatu nilai-nilai luhur yang berlaku dalam kehidupan masyarakat, bertujuan untuk melindungi sekaligus mengelola lingkungan hidup secara Lestari.[54] Secara umum munculnya kearifan lokal dimulai dari proses interaksi antara manusia dengan lingkungannya yang berlangsung secara internal dan dalam jangka waktu yang lama sehingga akan mengerucut membentuk hukum *common law*, kepercayaan dan menjadi karakteristik yang melekat. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kearifan lokal merupakan sebuah norma yang berlaku dalam masyarakat, diyakini

[51] Sartika Sri, dkk, Ekonomi Kreatif (Tasikmalaya : Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm. 140
[52] Ibid, hlm.8
[53] Rapanna Patta, Membumikan Kearifan Lokal Menuju Kemandirian Ekonomi (Makassar : CV. Sah Mesia, 2016), hlm.4
[54] JDIH BPK RI, "Undang-Undang (UU) No.32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup."

dan dijadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat.[55] Untuk itu Geertz menyatakan bahwasannya kearifan lokal adalah suatu entitas yang penting dalam harkat dan martabat di suatu tatanan kehidupan masyarakat.[56] Ini artinya kearifan lokal menjadi kekayaan suatu bangsa dan menjadi kekuatan untuk menghadapi berbagai tantangan globalisasi.

Ekonomi kreatif di Indonesia berkaitan erat dengan kearifan lokal yang dimiliki setiap daerah. Dengan beragamnya budaya masyarakat menghasilkan kearifan lokal yang juga beragam, maka dari itu perlunya melestarikan dan mengembangkan potensi yang ada melalui integrasi pembangunan pada setiap kegiatan. Kearifan lokal merupakan sebuah warisan budaya yang diwariskan secara turun temurun dan memiliki nilai besar di dalam masyarakat. Kearifan lokal meliputi berbagai aspek kehidupan, diantaranya tradisi, adat, kuliner, kesenian, dan budaya yang apabila dikembangkan dapat menjadi daya tarik tersendiri dengan ke-otentikannya.[57]

2. Pengaruh Kearifan Lokal dalam Pengembangan Produk

Kearifan lokal dapat dijadikan ide dalam pengembangan produk, terutama dalam konteks ekonomi kreatif. Dengan inovasi yang terus ditingkatkan, kearifan lokal menjadi sumber inspirasi baik dalam kebutuhan bahan baku, desain, ataupun dalam teknik produksi seperti membatik, tenun, atau ukir yang telah diajarkan dari generasi ke generasi. Biasanya produk dengan pemanfaatan lokal memiliki nilai estetika tinggi karena mengandung unsur budaya yang unik. Penggabungan nilai tradisional dan inovasi secara modern menghasilkan produk yang memiliki estetika tinggi menjadi strategi dalam bersaing di pasar lokal maupun global. Selain itu penggunaan kearifan lokal dalam produk atau layanan berarti ikut dalam melestarikan kebudayaan agar tidak semakin tergerus oleh modernisasi dan arus globalisasi.

[55] Wasnawa Gede, Pengembangan Pariwisata Perdesaan Bali: Integrasi Potensi, Kearifan Lokal Dan Ekonomi Kreatif, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora,* Vol.11 No.1, 2022

[56] Ibid, hal.154

[57] Vuspitasari Benedhikta, *Kearifan Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata* (Sidoarjo: UwaisInspirasiIndonesia, 2019).

Salah satu kemudahan pemanfaatan kearifan lokal adalah dalam hal mencari bahan baku alami karena berasal dari Sumber daya alam yang ada di lingkungan sekitar. Misalnya, dalam industri kerajinan yang bahan bakunya seperti bambu, rotan, atau serat alami lainnya, pemanfaatan lahan atau persawahan. Dengan penggunaan bahan lokal ini selain dapat mendukung keberlanjutan limgkunan, namun juga dapat memutus ketergantungan terhadap bahan baku impor sehingga dalam hal ini dapat mengurangi biaya produksi.

Di sisi lain kearifan lokal berpengaruh terhadap strategi pemasaran produk. Produk-produk kreatif berbasis kearifan lokal yang dibuat dengan teknik tradisional seperti membatik, tenun, ukir biasanya memiliki makna atau asal usul kisah pada zaman dahulu memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen maupun para wisatawan. Sebagai contoh dalam penelitian yang ditulis oleh Wesnawa Gede, dimana dalam penelitian tersebut dilakukan di Bali. Pulau bali merupakan pulau yang berada di Indoneisa yang keberadaannya menjadi sentra pariwisata terbesar di Indonesia, dengan keindahan alamnya Pulau Bali mampu menarik wisatawan dari berbagai daerah bahkan luar negeri hingga dalam mata dunia Pulau Bali mendapatkan julukan *The Last Paradise.*[58] Pulau Bali mampu menarik wisatawan dunia dengan keindahan alam dan budaya. Namun dalam penelitiannya tersebut masih ditemukannya permasalahan internal yaitu pada kawasan wisata yang berada di berada di pedesaan belum dikembangkan secara optimal. Penyebabnya adalah kurangnya pemberdayaan masyarakat dalam hal pengelolaan potensi sumber daya wilayah sebagai daya tarik wisata. Selain itu terdapat keterbatasan kreativitas masyarakat untuk menciptakan peluang ekonomi dengan memanfaatkan potensi alam dan budaya serta faktor eksternal lainnya menjadi penyebab ketimpangan pembangunan di wilayah pedesaan.

Menurut Richards (2020) ekonomi kreatif yang dikembangkan berupa cinderamata seperti aksesoris, pakaian, maupun berbagai kerajinan asli suatu

[58] Wasnawa Gede, Op.Cit., hlm.150, Pengembangan Pariwisata Perdesaan Bali: Integrasi Potensi, Kearifan Lokal Dan Ekonomi Kreatif, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora,* Vol.11 No.1, 2022

daerah, menjadi suatu hal yang banyak diminati oleh wisatawan.[59] Dengan ini maka unsur kreativitas dan pengembangan ide sangatlah berpengaruh terhadap industri dalam ekonomi kreatif.

3. Pemanfaatan Kearifan Lokal dalam Ekonomi Kreatif

Dalam konteks ekonomi kreatif, pemanfaatan kekayaan sumber daya alam atau kearifan lokal menjadi hal yang menguntungkan bagi pengembangan produk atau layanan. Kearifan lokal mencakup tradisi, budaya dan pengetahuan serta praktik yang diwariskan dari generasi ke generasi dapat dikonsolidasi ke dalam berbagai sektor ekonomi kreatif seperti kerajinan tangan, kuliner, seni pertunjukkan dan pariwisata.

Salah satu contoh pemanfaatan kearifan lokal dalam industri kreatif sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, dkk yang dilakukan di daerah Nusa Tenggara Barat (NTB) membuat suatu produk berupa JONES (jam Oleh-oleh Tenun Etnik Sasambo) dengan memanfaatkan kain tenun etnik Sasak, Samawa dan Mbojo ini mampu mewujudkan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal daerah. JONES merupakan alat yang mengkombinasikan antara kain tenun khas suku Sasak sebagai kearifan lokal dan jam tangan yang di desain dengan ikon Sasambo. Jam tangan JONES ini tidak sekedar untuk pengingat waktu saja namun dengan sentuhan teknologi jam tangan ini dapat dijadikan sebagai alarm dengan mengeluarkan bunyi lagi khas suku Sasambo seperti gendang beleq, peresean, rumah lengge, istana dalam lokal dan suara adzan.[60] Pemanfaatan kain tenun khas Suku Sasak ini menjadi daya tarik bagi konsumen hingga meraih keuntungan sebesar Rp 11.520.000 bagi produsen. Hal ini dikarenakan memiliki nilai estetika sehingga mampu menarik minat konsumen baik nasional maupun internasional. Dengan pemanfaatan kain tenun ini juga dapat melestarikan kebudayaan dan mengangkat kearifan lokal daerah.

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal juga terlihat dalam industry kerajinan Pandanus *handicraft* dalam menghadapi pasar modern.

[59] Richards Greg, Designing Creative Places: The Role Of Creative Tourism, Annals Of Tourism Research, 85, 102922, 2020

[60] Peri Anggraini et al., "Pemanfaatan Kain Tenun Etnik Sasak, Samawa Dan Mbojo Sebagai Perwujudan Ekonomi Kreatif" 5 (2018).

Penelitian ini dilakukan oleh Azizah menyatakan bahwa kerajinan Pandanus di Yogyakarta ini memiliki dampak *multiplier* kepada masyarakat. Pandanus *handicraft* merupakan kerajinan anyaman dari daun pandan, memiliki kontribusi sebagai penggerak sektor perdagangan jasa dan pertanian. Selain itu kerajinan industry ini mampu mencerminkan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat ditinjau dari sisi integrasi bidang ekonomi maupun integrasi secara sosial meliputi nilai islai yaitu ukhwah Islamiyah dan menciptakan dolidaritas sosial antar masyarakat.[61]

Ekonomi kreatif tak hanya diukur dari sisi ekonomi saja, akan tetapi juga dapat diukur dari sisi budaya. Dewasa ini gagasan atau ide dalam ekraf bersumber dari kearifan lokal daerah. Hal ini dibuktikan dengan maraknya peroduk-produk yang berbasis kearifan lokal seperti kerajinan tangan dari tempurung kelapa, tas dari anyaman bambu, terompah (sandal kayu), berbagai menu kuliner daerah, kain batik dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwasannya kearifan lokal berpengaruh positif, dimana kearifan lokal ini menjadi penentu arah perkembangan ekonomi kreatif sehingga mampu mempertahankan ekonomi dengan menggunakan identitas bangsa.[62] Pada dasarnya pengembangan ekonomi kreatif berkaitan erat dengan budaya masyarakat setempat atau kearifan lokal.

C. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa dikenal dengan UMKM merupakan suatu sektor usaha yang berperan strategis dalam perekonomian suatu negara. Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 yang membahas tentang UMKM,

[61] Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus and Siti Nur Azizah, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft Dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case Di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)," *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* vol.17, no. 1411–8777 (2017).

[62] Sanuri, Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat dengan Pendekatan Outcome Mapping, *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 2020

mengklasifikasikan usahanya berdasarkan jumlah pendapatannya dalam satu periode.[63] Berikut penjelasannya :

a) Usaha mikro merupakan usaha milik perorangan atau badan usaha pereorangan yang berdiri sendiri dan bergerak secara produktif dalam bidang ekonomi dan memiliki omzet tahunan paling banyak Rp 300 juta.
b) Usaha kecil merupakan usaha atau badan usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan bergerak secara produktif, dilakukan oleh perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan dari perusahaan lain secara langsung maupun tidak langsung dengan omzet Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar.
c) Usaha menengah merupakan usaha produktif yang didirikan perseorangan secara mandiri dan bukan merupakan usaha yang dikuasai perusahaan lain secara langsung maupun tidak langsung serta memiliki omzet mencapai Rp 2,5 Miliar hingga Rp 50 miliar.

2. Peran UMKM Terhadap Perekonomian

Pelaku UMKM memiliki peran yang besar terhadap perumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia sendiri UMKM dijadikan peran utama dalam kegiatan perekonomian, selain mendorong bidang ekonomi UMKM juga turut membuka lapangan pekerjaan yang mana hal ini dapat menanggulangi maslah krusial seperti kemiskinan agar dapat di minimalisir. Selain itu dengan sektor UMKM, produk produk lokal dapat diperkenalkan kepada masyarakat luas bahkan dapat merambah ke pasar internasioanal, UMKM juga dapat membuka komunitas pasar baru, serta ikut berkontribusi dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB).[64] Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM sejumlah 60,5%. Ini menunjukkan tren positif yang berdampak pada perekonomian Indonesia sehingga sektor UMKM ini memiliki potensi yang besar jika dikembangkan sehingga berkontribusi bagi peningkatan ekonomi yang lebih besar.

[63] Undang-Undang (UU) No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, diperoleh dari https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008, diakses pada Maret 2025

[64] Yulya Ammi Hapsari et al., "Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi Di Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 2, no. 4 (October 14, 2024): 53–62, https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/view/464.

Sebagian besar UMKM yang ada di Indonesia berasal dari usaha rumah tangga yang mampu menyerap tenaga kerja. Berdasarkan data yang bersumber dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 Indonesia memiliki sekitar 65,4 juta UMKM serta penyerapan tenaga kerja mencapai 123,3 ribu SDM.[65] Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM tak hanya berpengaruh terhadap perekonomian saja, tetapi juga berdampak pada tingkat pengangguran karena berpotensi untuk membuka lapangan pekerjaan. Semakin banyak tenaga kerja yang dilibatkan pada sektor UMKM tentunya dapat mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

3. Pengaruh UMKM Terhadap Ekonomi Masyarakat Pedesaan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha yang dijalankan oleh perorangan ataupun badan usaha dengan kriteria tertentu. UMKM ini berperan vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terlebih sebagai motor penggerak ekonomi daerah. Dalam perkembangannya UMKM berdampak pada peningkatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat, oleh karena itu penerapan ekonomi kreatif menjadi tahapan strategis dalam upaya mengembangkan UMKM di Indonesia. Munculnya ekonomi kreatif diharapkan dapat memperkuat pertumbuhan ekonomi, terkhusus bagi UMKM. Dengan mengakomodasikan ekonomi kreatif, sektor UMKM telah memberi dampak signifikan terhadap ekonomi nasioanl dan daerah, hal ini dikarenakan sektor UMKM yang dapat bertahan dalam krisis global.[66]

Ekonomi kreatif merupakan industri kreatif yang penggeraknya berasal dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu mengolah sesuatu menjadi barang-barang dan jasa kreatif yang bernilai ekonomis. Ekonomi kreatif dijadikan tulang

[65] Kementerian Keuangan RI, Direktorat Jendral Perbendaharaan, Artikel 27 Jun 2023, diperoleh dari https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html diakses pada Maret 2025

[66] Zamzami dan Hastuti, "Determinan Penerimaan Daerah dan Pertumbuhan Ekonomi terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi jambi", *Jurnal Paradigma Ekonomika 13*, no.1 (2018)

punggung perekonomian dikarenakan memberikan kontribusi signifikan untuk iklim ekonomi politik khususnya di Indonesia sebagaimana berikut[67] :

a) Berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian, yaitu peningkatan PDB, membuka lapangan pekerjaan, dan meningkatkan ekspor.
b) Menciptakan iklim bisnis yang berkelanjutan, seperti membuka lapangan usaha, menghubungkan satu dengan yang lainnya (berkesinambungan), memperluas pemasaran.
c) Membentuk citra dan identitas bangsa, yaitu melestarikan warisan budaya dan kearifan lokal, dan sebagai ikon nasional.
d) Membentuk sumberdaya yang terbarukan, yaitu berbsais dengan kreativitas dan pengetahuan, dan juga *green community*.
e) Bersumber pada inovasi dan kreativitas, yaitu menggunakan ide dan gagasan setiap individu untuk penciptaan sebuah nilai pada produk, sehingga mampu mengasah keterampilan.
f) Memiliki dampak sosial yang positif, yaitu pada kualitas hidup serta peningkatan toleransi sosial.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif sangat berkaitan dengan daya kreativitas dan inovasi yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan tak lepas dari peran sumber daya manusia yang memproses bahan secara efisien menjadi barang setengah jadi ataupun barang yang sudah jadi menggunakan teknologi yang memadai.

D. Strategi Pengembangan Bisnis

Pengembangan merupakan suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teoritis, konseptual, maupun teknis guna mencapai kebutuhan dalam hal pekerjaan maupun jabatan yang diperoleh dengan cara mengikuti pelatihan atau pendidikan.[68] Sebuah bisnis dapat mencapai keberhasilannya jika ditinjau dari jumlah produksi, jumlah tenaga kerja, dan jumlah penjualan yang semakin meningkat. Untuk itu diperlukannya sebuah strategi dalam

[67] Nafisatul Aulia et al., "Studi Pemulihan Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sumatera Selatan," *Berajah Journal* 2, no. 1 (2021): 177–187.

[68] S Muhammad, *Strategi Pemerintah : Manajemen Organisasi Publik* (Jakarta: Erlangga, 2013).

mengembangkan suatu bisnis. Menurut Sumarsono, strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu dengan tujuan memberikan keunggulan strategis dalam menghadapi berbagai tantangan lingkungan yang berkemungkinan akan muncul.[69] Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata "strategi" dapat diartikan sebagai perencanaan yang disusun secara teliti mengenai langkah-langkah yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.[70]

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, suatu usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasaranya. Dalam konteks ini terdapat dua pendekatan yang sering digunakan yaitu *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy.* Kedua strategi tersebut merupakan sebuah teori yang ditulis oleh Chan Kim dan rekannya Renee Mauborgne dalam bukunya yang berjudul *"Blue Ocean Strategy"*. Pendekatan integrasi *Blue Ocean* dan *Red Ocean Strategy* dalam sebuah usaha mampu menciptakan keunggulan usaha yang kompetitif dan berkelanjutan.[71] *Red Ocean Strategy* cenderung berfokus pada persaingan bisnis atau usaha pada pasar yang umum terjadi (sudah ada), sedaangkan *Blue Ocean Strategy* berfokus pada penciptaan ruang pasar baru yang jarang diketahui oleh pesaing.

1. Red Ocean Strategy

Red Ocean Strategy merupakan sebuah teori yang digagas oleh seorang ilmuan dari korea, W. Chan Kim dan rekannya yang berasal dari Perancis Renee Mauborgne.[72] Dalam bukunya tersebut, *Red Ocean Strategy* digambarkan sebagai kondisi laut yang mencekam dimana terjadi pertarungan hingga berdarah-darah antara ikan yang saling memakan ikan lainnya guna mempertahankan hidup. Artinya dalam sebuah pasar terdapat persaingan

[69] Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2018), Hal.13-16.

[70] Pusat bahasa Departemen Pendidikan Nasional, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," *Balai Pustaka*, last modified 2005, diperoleh dari https://books.google.co.id/books/about/Kamus_Besar_Bahasa_Indonesia.html?id=Y6tkAAAAMAAJ&redir_esc=y.

[71] Aswan Nazairin and Noor Ainah, "Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Integrasi Red Ocean & Blue Ocean Dalam Industri Layanan Daring Pt. Gojek Indonesia : Sebuah Tinjauan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 05, no. 01 (2024): 12–24.

[72] W. Chan Kim dan Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy*, ed. Kevin Mintaraga (Jakarta Selatan: Harvard Business School, 2015), https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=4hUVDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=%22w+chan+kim%22+blue+ocean+strategy&ots=BGB-1hPQpH&sig=0CF2Qc4SsuINVnbZIV2j0LpqQiU&redir_esc=y#v=onepage&q=%22w chan kim%22 blue ocean strategy&f=true.

diamana kompetitor menawarkan produk yang sama sehingga banyak terjadi persaingan yang amat ketat.[73]

Red Ocean Strategy adalah suatu strategi bisnis yang fokus pada pasar yang sudah ada (*existing market space*). Strategi ini mengacu pada kondisi pasar yang sudah jenuh dengan banyaknya kompetitor lain, sehingga perusahaan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada. *Red Ocean Strategy* membahas tentang kondisi pasar saat ini, di mana terdapat batasan industri yang sudah diterima dan aturan persaingan yang sudah diketahui. Ketika pasar sudah semakin jenuh, maka prospek laba dan pertumbuhan akan berkurang, sehingga produk menjadi komoditas dan kompetisi yang sesak . hal inilah yang menjadikan *Red Ocean* menjadi samudera penuh darah.[74]

Red Ocean Strategy menggambarkan kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat, para pelaku usaha saling bersaing mengalahkan pesaingnya. Dalam hal ini dapat berupa persaingan harga, penambahan fitur produk yang tidak selalu dibutuhkan konsumen, ataupun penerapan strategi lain yang justru dapat menambah biaya operasional tanpa memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha, provit ataupun omset.

Menurut Kim dan Mauborgne, strategi ini didasarkan pada struktur industri yang sudah terbentuk mapan, sehingga perusahaan dipaksa untuk melakukan persaingan dengan kerangka yang telah ada.[75] Dalam kajian akademik, pandangan ini biasa dikenal dengan perspektif strukturalis atau dapat disebut juga determinisme lingkungan. Istilah *red ocean* sendiri menggambarkan strategi bersaing di pasar dengan kondisi sudah padat dan kompetitif, yang mana berbagai perusahaan saling bertarung memperebutkan pangsa pasar yang sama.

Adapun karakteristik *Red Ocean Strategy* antara lain meliputi :

1) Persaingan terjadi dalam pasar yang sudah mapan

[73] Masfi Sya'fiatul Ummah, "Blue Ocean Vs Red Ocean," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

[74] Ibid.

[75] Mauborgne, *Blue Ocean Strategy*.

2) Perusahaan terlibat langsung dalam pertarungan melawan pesaing
3) Memanfaatkan permintaan yang telah terbentuk di pasar
4) Keterlibatan dalam negosiasi nilai dan budaya demi mempertahankan keuntungan
5) Mengintegrasikan seluruh aktivitas perusahaan dengan menentukan diferensiasi produk atau fokus pada efisiensi biaya.

2. Blue Ocean Strategy

Sama dengan *Red Ocean Strategy, Blue Ocean strategy* juga digagas oleh Chan Kim dan rekannya Renee Mauborgne. Menurutnya *Blue Ocean Strategy* merupakan sebuah strategi yang berkaitan dengan penciptaan lapangan baru yang belum terjelajahi di pasar. Jika dalam *red ocean strategy* terdapat persaingan yang sangat ketat, dalam konsep *Blue Ocean strategy* justru fokus untuk menciptakan pasar baru sebagai inisiasi menghadapi persaingan yang sangat ketat tersebut, dengan mengedepankan inovasi nilai. Untuk itu perusahaan akan memperluas batasan industrinya, baik dalam pemanfaatan industri alternatif atau memperluas batasan pasarnya hingga ke non konsumen.[76]

Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin intens. Melalui strategi ini, sebuah usaha didorong untuk terus menciptakan inovasi pada produk untuk menarik minat konsumen. Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat terjaga melalui penawaran produk yang memiliki nilai dan berbeda. Istilah *Blue Ocean* sendiri merujuk pada ruang pasar yang belum tergarap dan minim persaingan, sehingga mampu membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk masuk dan mengembangkan usahanya tanpa harus berhadapan langsung dengan kompotitor yang sudah ada.[77] dalam *blue ocean* berfokus pada menciptakan permintaan

[76] Ibid.

[77] Koo L.C., Koo Hannah, and Luk Lewis, "A Pragmatic and Holistic Approach to Strategic Formulation through Adopting Balanced Scorecard, SWOT Analysis and Blue Ocean Strategy – a Case Study of a Consumer Product Manufacturer in China," *International Journal of Managerial and Financial Accounting* 1, no. 2 (2008): 127–146.

dibanding memperebutkannya, sehingga permintaan dalam pasar tersebut menjadi tidak terbatas.

Menurut Kim dan Mauborgne, dalam mengembangkan tindakan untuk menciptakan *Blue Ocean Strategy* yang sempurna, memiliki empat panduan yaitu menghilangkan (*eliminate),* mengurangi (*reduce),* menambah (*raise)*, dan menciptakan (*creat).* Empat langkah tersebut dirancang untuk menghasilkan suatu strategi dengan memadukan inovasi nilai dan biaya rendah secara terstruktur. Adapun pertanyaan yang muncul terhadap empat langkah tersebut yaitu :

1) Apa faktor yang dihilangkan?
2) Apa faktor yang dikurangi?
3) Apa faktor yang ditingkatkan?
4) Apa faktor yang harus ditingkatkan?

Dari pertanyaan langkah-langkah diatas dapat disimpulkan dengan jawaban. Jawaban dari langkah pertama faktor apa yang dihilangkan, merupakan hal apa yang menjadi pengaruh perusahaan untuk menghilangkan faktor-faktor yang telah lama menjadi bahan persaingan antara pemain industri. Selanjutnya jawaban dari pertanyaan kedua, faktor yang harus dikurangi ini bertujuan untuk menekan perusahaan agar mengevaluasi apakah produk atau layanan yang telah dibuat terlalu berlebihan dalam proses menyamai dan mengalahkan pesaing?. Sedangkan jawaban dari pertanyaan ketiga, merupakan upaya yang mendorong perusahaan atau suatu bisnis dalam menggali dan menghilangkan kompromi yang dipaksakan oleh para pemain industry kepada pelanggan, sehingga sesuatu tersebut perlu ditingkatkan. Jawaban dari pertanyaan keempat adalah upaya memberikan dorongan kepada perusahaan atau suatu bisnis untuk menghasilkan sebuah nilai yang baru bagi para konsumennya, menciptakan permintaan baru dan berpengaruh terhadap harga.

Langkah 1 dan 2 yaitu menghilangkan dan mengurangi, dengan melakukan langkah tersebut perusahaan dapat menentukan strategi tentang bagaimana menurunkan biaya sebagai diferensasi terhadap para kompetitor lain. Sedangkan

langkah ke 3 dan 4 yaitu meningkatkan dan menciptakan dengan melakukan ini perusahaan dapat melakukan strategi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat menciptakan permintaan pasar baru yang sulit ditiru oleh kompetitor lain. Secara keseluruhan keempat langkah tersebut memungkinkan sebuah perusahaan untk menjelajahi secara rasional untuk membangun elemen-elemen nilai bagi para konsumen pada industri yang menghadirkan pengalaman baru dan dapat menjaga biaya tetap rendah.[78]

3. Perbedaan Antara Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy

Dalam dunia bisnis tentunya persaingan tidak bisa dihindari lagi. Sebagian besar pelaku usaha berlomba-lomba memperebutkan pasar yang sama, menawarkan barang yang serupa, serta bersaing dalam harga, kualitas, promosi. Pola persaingan seperti ini dikenal dengan *Red Ocean Strategy,* dimana suatu oasar telah jenuh dengan banyaknya competitor dan strategi utamanya yaitu "mengalahkan kompetitor lain". Untuk itu munculah konsep baru yang lebih inovatif yaitu *Blue Ocean Strategy*. Strategi ini menghilangkan persaingan, namun lebih memfokuskannya pada penciptaan pasar baru yang belum tergarap. Strategi ini mengedepankan pada inovasi nilai (*value innovation*) dimana perusahaan menciptakan produk atau pengalaman baru yang mengakibatkan kompetisi menjadi tidak relevan.

Adapun perbedaan antara *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean strategy* antara lain sebagai berikut[79]:

Tabel 2. 1 Perbedaan *Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy*

Red Ocean Strategy	*Blue Ocean Strategy*

[78] Muhammad Ahmed Butt, "Strategi Samudra Biru : Tesis Dan Antitesis" 19, no. 6 (2024): 199–208.

[79] Nazairin and Ainah, "Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Integrasi Red Ocean & Blue Ocean Dalam Industri Layanan Daring Pt. Gojek Indonesia : Sebuah Tinjauan.", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.5., No.1., (2024)*

	Sebuah pasar yang jenuh dengan kometitor	Mengolah industry yang belum dijamah competitor lain
	Persaingan competitor yang ketat	Membuat persaingan tidak sesuai
	Memanfaatkan permintaan yang sudah tersedia	Menciptakan sendiri Batasan dan *rule of the game* baru
	Memilih antara nilai dan budaya *(value-cost-trade-off)*	Malemahkan pertukaran nilai dan biaya (*value-cost-trade-off)*
	Mengombinasikan seluruh sistem aktivitas perusahaan dengan memilih strategi antara diferensiasi atau biaya rendah	Mengombinasikan seluruh sistem aktivitas perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah
	Menciptakan atau menambah nilai = nilai tambahan	Inovatif nilai = nilai inovatif

E. Bisnis Dalam Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Dalam Islam

Dalam ajaran Islam, istilah etika kerap disamakan dengan akhlak, yang menjadi landasan utama bagi perilaku manusia. Etika memiliki posisi yang sangat penting dalam kehidupan manusia, sehingga Islam memberikan perhatian besar terhadap penerapan etika, termasuk dalam kegiatan bisnis. Dalam menjalankan bisnis, diperlukan etika dan moral yang baik agar tercipta hubungan yang harmonis, dilandasi saling kerelaan, serta membawa keberkahan bagi semua pihak yang terlibat.[80] Kata Etika berasal dari Bahasa Yunani yaitu *"ethos"* memiliki arti kebiasaan. Dalam hal ini etika memiliki arti sebagai sebuah aktivitas atau tingkah laku yang berhubungan dengan orang lain maupun lingkungan sekitarnya.[81]

Bisnis merupakan segala aktivitas untuk menghasilkan barang maupun jasa yang dibutuhkan dalam hidup manusia.[82] Secara umum bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang bertujuan untuk mencari rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengelola, atau mengembangkan sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Adapun sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut meliputi sektor pertanian, industry, jasa maupun perdagangan.[83] Adapun bisnis dalam Islam mengandung definisi serangkaian aktivitas bisnis yang tidak terbatas oleh kuantitas kepemilikan harta termasuk perolehan keuntungannya, namun terbatas oleh cara memperoleh dan mendayagunakan harta yaitu terdapat aturan halal dan haram.[84]

Dalam perspektif Islam, khususnya dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak boleh dipandang sebagai dua hal yang saling bertolak belakang. Meskipun bisnis identik dengan urusan duniawi, namun dalam Islam, bisnis juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dari upaya investasi untuk kehidupan akhirat. Maksudnya, apabila aktivitas bisnis dijalankan dengan niat ibadah dan sebagai bentuk kepatuhan

---

[80] Inayah Swasti Ratih, Zainur Ridho, and Siti Aisyah, "Etika Bisnis Islam Dalam Manajemen Bisnis Kuliner," *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2020): 173–187.

[81] Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009).

[82] Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 01 (2015).

[83] M.M Muslich, *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif Dan Substansi Implementatif* (Ekonosia, Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2019), https://books.google.co.id/books/about/Etika_bisnis_Islami.html?id=4YHIjwEACAAJ&redir_esc=y.

[84] Ibid, Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)."

sepenuhnya kepada Allah, maka secara otomatis bisnis tersebut harus selaras dengan prinsip-prinsip moral yang dilandasi oleh keimanan terhadap kehidupan setelah mati.[85]

Penerapan bisnis syariah merupakan implementasi dari perintah syariat Allah SWT. Pada dasarnya konsep bisnis syariah tidak jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya, yaitu usaha untuk menciptakan suatu barang atau jasa sesuai permintaan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun pada prisnip syariah, lebih menekankan pada aturan Allah dalam menjalankan praktiknya dalam bermuamalah, inilah yang membedakan bisnis biasa dengan bisnis berbasis syariah.

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Dalam Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis dalam islam bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW. Pada dasarnya prinsip bisnis telah dicontohkan sejak zaman Nabi Muhammad, hal ini dapat diketahui dari banyaknya perusahaan-perusahaan besar dunia yang telah menerapkannya. Perusahaan tersebut menyadari bahwa diperlukannya prinsip-prinsip bisnis yang manusiawi. Adapun etika bisnis yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut[86] :

a) Kepuasan Pelanggan (*Customer Oriented*)

Dalam berbisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *costumer oriented,* yaitu prinsip yang selalu menjaga kepuasan pelanggannya. Dengan prinsip ini para kostumer tidak merasa dirugikan. Hal ini sejalan firman Allah dal Q.s An-Nisa ayat 29 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.s An-Nisa : 29).[87]

[85] Dena Ayu and Syahrul Anwar, "Etika Bisnis Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Tantangan Perekonomian Di Masa Depan," *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2022): 42.

[86] Norvadewi, Op. Cit. "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)."

[87] Online Nu, "Qur'an Surat An-Nisa : 29" (n.d.), https://quran.nu.or.id/an-nisa/29.

Pada prinsip ini membolehkan konsumen melakukan khiyar, yaitu diperbolehkannya meneruskan atau membatalkan transaksi apabila terdapat indikasi penipuan atau konsumen merasa dirugikan.

b) Prinsip Shidiq (Tranparasi)

Dalam dunia bisnis, kejujuran dan keterbukaan merupakan fondasi utama yang menentukan keberlangsungan serta keberhasilan suatu usaha. Prinsip ini menjadi sangat penting karena mampu membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen. Dalam praktiknya, transparansi terhadap konsumen harus diwujudkan melalui keterbukaan terkait kualitas produk, jumlah, komposisi bahan, hingga unsur kimia yang digunakan dalam produksi.[88] Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari risiko yang dapat membahayakan kesehatan maupun menyebabkan kerugian. Dengan menerapkan transparansi, produsen tidak hanya menjaga nama baik usahanya tetapi juga memberikan rasa aman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Kejujuran ini menjadi modal sosial yang memperkuat hubungan bisnis dalam jangka panjang, karena kepercayaan yang dibangun sulit tergantikan dengan strategi pemasaran semata.

Tidak hanya dalam hubungan dengan konsumen, prinsip kejujuran dan keterbukaan juga sangat relevan dalam menjalin hubungan dengan mitra kerja maupun karyawan. Seorang pengusaha yang profesional harus mampu bersikap jujur dalam melaporkan segala bentuk perkembangan usaha, termasuk dalam aspek keuangan dan operasional. Keterbukaan dalam penyusunan laporan keuangan, hasil produksi, atau capaian usaha lainnya menjadi bukti integritas dalam berbisnis. Setiap individu yang dipercaya menjalankan tanggung jawab juga harus melaporkan hasil pekerjaannya secara terbuka tanpa ada yang ditutupi. Dengan demikian, iklim bisnis yang sehat dan berkelanjutan dapat tercipta karena setiap pihak

[88] Elisa Widiyanti, Adelia Yudita Sari, and Universitas Lambung Mangkurat, "Meneladani Prinsip Etika Bisnis Ala Rasulullah Saw. Dalam Berbisnis," *Tahun 2024 Journal Islamic Education* 3, no. 2 (2024): 117–125, https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/index.

yang terlibat merasa dihargai, dihormati, dan diperlakukan secara adil dalam setiap proses bisnis yang dijalankan. Dalam ekonomi kreatf, kepercayaan sangat penting, baik terhadap konsumen maupun mitra usaha Kejujuran dalam promosi produk, kualitas barang, dan pelayanan menjadi nilai penting yang selaras dengan bisnis syariah. Contoh: tidak melebih-lebihkan promosi pariwisata yang tidak sesuai realita.

c) Prinsip Keadilan

Dalam etika bisnis Islam, prinsip keadilan menjadi salah satu nilai fundamental yang wajib diterapkan dalam setiap aktivitas ekonomi. Keadilan dalam bisnis berarti memberikan hak kepada setiap pihak sesuai dengan porsinya, tanpa ada yang dirugikan atau diperlakukan tidak semestinya. Prinsip ini menuntut pelaku bisnis untuk tidak melakukan kecurangan, baik terhadap konsumen, mitra kerja, maupun karyawan. Dalam hubungan dengan konsumen, keadilan tercermin dari pemberian harga yang wajar, kualitas produk yang sesuai dengan apa yang ditawarkan, serta layanan yang memuaskan. Sementara itu, dalam hubungan dengan karyawan, keadilan diwujudkan melalui pemberian upah yang layak, kondisi kerja yang baik, serta penghargaan atas kontribusi yang mereka berikan.[89]

Selain itu, keadilan dalam bisnis Islam juga mengatur agar hubungan antar mitra kerja dijalin dengan sikap saling menghormati, transparansi, dan kesepakatan yang jelas sejak awal. Setiap pihak yang terlibat dalam kerja sama bisnis harus mendapatkan keuntungan yang adil sesuai dengan peran dan kontribusinya, tanpa adanya dominasi atau eksploitasi dari salah satu pihak. Penerapan prinsip keadilan ini tidak hanya berdampak pada kelancaran usaha, tetapi juga menjadi jalan untuk meraih keberkahan dalam bisnis. Dengan menjaga keadilan, pelaku usaha telah

[89] Isnain Fitri Auli Yanti et al., "Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Journal of Economics and Business* 2, no. 1 (2024): 21–33.

menjalankan amanah syariah sekaligus menciptakan iklim bisnis yang sehat, berkelanjutan, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.[90]

d) Larangan Gharar, Riba dan maisir

Dalam etika bisnis Islam, terdapat larangan tegas terhadap praktik gharar**,** riba, dan maisir, karena ketiganya dapat merusak keadilan dan keseimbangan dalam transaksi ekonomi. Gharar merujuk pada adanya ketidakjelasan, ketidakpastian, atau spekulasi berlebihan dalam sebuah akad bisnis yang dapat merugikan salah satu pihak. Dalam dunia usaha, gharar sering muncul dalam bentuk informasi yang tidak transparan, kesepakatan yang tidak jelas, atau perjanjian yang penuh dengan risiko tersembunyi. Oleh karena itu, Islam menuntut adanya kepastian dalam objek transaksi, harga, dan syarat-syarat yang telah disepakati agar tidak menimbulkan perselisihan di kemudian hari. [91] sebuah bisnis harus dilaksanakan tanpa adanya unsur riba, sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 278 :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبٰوٓا اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ

Artinya : "Wahai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin".[92]

Riba atau praktik pengambilan tambahan yang tidak sah dalam transaksi pinjam meminjam sangat dilarang dalam Islam karena mengandung unsur penindasan dan ketidakadilan. Dalam bisnis, riba dapat muncul dalam bentuk bunga pinjaman yang mencekik dan merugikan pihak yang lemah secara ekonomi. Islam mendorong transaksi yang adil dan saling menguntungkan tanpa adanya eksploitasi. Selain itu, **maisir** atau perjudian juga dilarang karena mengandung unsur spekulasi yang merugikan dan tidak ada upaya produktif di dalamnya. Maisir bisa

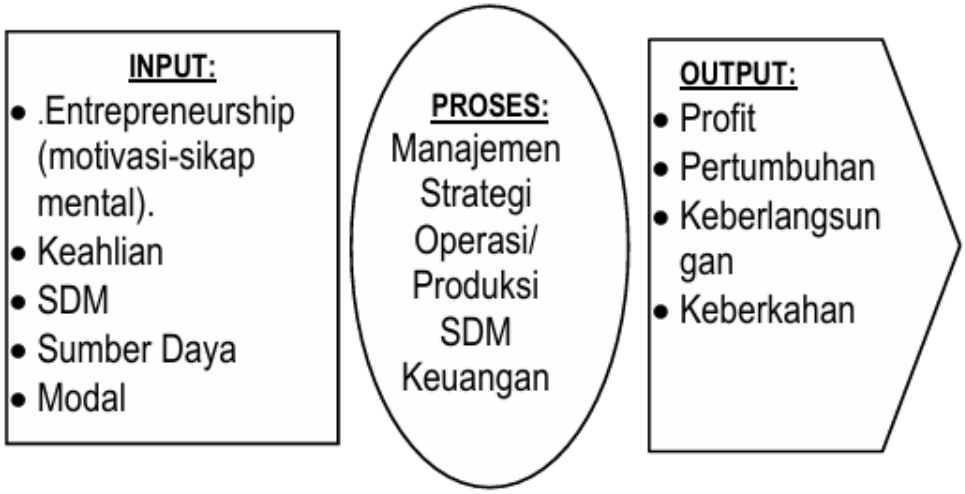
[90] Ibid.
[91] Ibid.
[92] Online Nu, "Al-Baqoroh : 278" (n.d.), https://quran.nu.or.id/al-baqarah/278.

berbentuk transaksi yang hanya mengandalkan keberuntungan semata tanpa adanya kerja keras atau kontribusi nyata. Larangan terhadap gharar, riba, dan maisir menjadi upaya untuk menjaga bisnis tetap dalam koridor keadilan, transparansi, dan kebermanfaatan bagi semua pihak, sehingga tercipta kegiatan ekonomi yang sehat dan sesuai dengan prinsip syariah.

3. Tujuan Etika Bisnis Islam

Bisnis dalam islam memiliki beberapa tujuan untuk mencapai beberapa hal utama yaitu dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Sistematika Bisnis dalam Islam



Sumber : Norvadewi , 2015

1) Target hasil (Profit-materi dan benefit-nonmateri)

Dalam perspektif Islam, tujuan bisnis tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian keuntungan materi atau qimah madiyah sebesar-besarnya, tetapi juga harus memberikan manfaat yang bersifat nonmateri. Bisnis seharusnya mampu menghadirkan nilai lebih bagi internal perusahaan, seperti membangun budaya kerja yang harmonis, menjalin persaudaraan, serta menumbuhkan sikap saling menghargai di antara karyawan dan manajemen. Selain itu, bisnis juga perlu membawa dampak positif bagi lingkungan eksternal melalui kepedulian sosial, kontribusi bagi masyarakat, dan menjaga keseimbangan lingkungan. Dengan demikian, orientasi bisnis dalam Islam tidak hanya soal profit, tetapi juga

bagaimana usaha yang dijalankan mampu menciptakan kebermanfaatan yang luas dan berkelanjutan.

2) Pertumbuhan

Jika sebuah usaha atau bisnis telah berhasil meraih keuntungan baik secara materi maupun nonmateri, maka langkah selanjutnya adalah memastikan pertumbuhan usaha tetap berjalan secara berkelanjutan. Peningkatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperbesar profit, tetapi juga untuk memperluas manfaat bagi karyawan, mitra bisnis, serta masyarakat sekitar. Namun, dalam Islam, upaya untuk mengembangkan bisnis harus tetap berada dalam batasan syariah, yakni dengan mengedepankan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Setiap bentuk pengembangan usaha tidak dibenarkan jika ditempuh dengan cara-cara yang curang, manipulatif, atau merugikan pihak lain. Dengan demikian, pertumbuhan bisnis yang dicapai tidak hanya memberikan keuntungan duniawi, tetapi juga menjadi ladang amal yang mendatangkan keberkahan.

3) Keberlangsungan

Setelah mencapai target, hendaknya sebuah bisnis harus tetap menjaga keberlangsungan pertumbuhannya agar suatu bisnis atau usaha dapat terus *exis* dalam kurun waktu yang lama.

4) Keberkahan

Keberkahan menjadi unsur yang sangat penting dalam bisnis, karena segala pencapaian dan kesuksesan materi tidak akan bermakna tanpa adanya keberkahan di dalamnya. Dalam pandangan Islam, keberkahan merupakan tujuan utama dalam menjalankan bisnis, sebab hal itu menandakan bahwa setiap aktivitas yang dilakukan telah mendapatkan ridha dari Allah Swt. Bisnis yang penuh keberkahan tidak hanya memberikan keuntungan, tetapi juga membawa kebaikan bagi banyak orang dan bernilai ibadah di sisi Allah. Keberkahan ini sejalan dengan tujuan penciptaan manusia, yaitu untuk beribadah kepada Allah, baik melalui ibadah yang bersifat ritual (mahdhah) maupun melalui aktivitas sosial seperti bisnis yang dijalankan dengan prinsip syariah.

BAB III
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

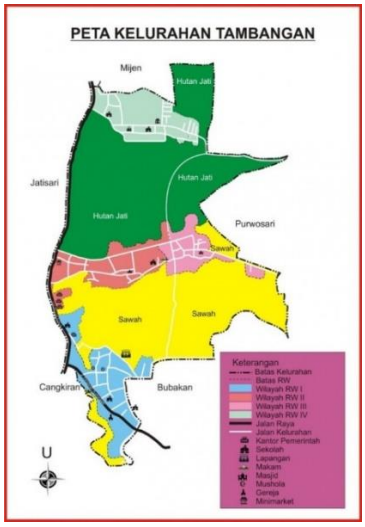
A. Gambaran Umum Kelurahan Tambangan Kecamatan Mijen Kota Semarang

1. Kondisi Geografis Kelurahan Tambangan

Kelurahan Tambangan merupakan salah satu dari 14 kelurahan yang ada di wilayah Kecamatan Mijen Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah sebesar 57,55 km^2 atau kurang lebih seluas 322 Ha.[93] Kelurahan Tambangan merupakan wilayah perbukitan tepatnya berada di daerah Semarang atas dengan kemiringan 10-15% dan berjarak 21 km dari pusat Kota Semarang. Menurut data statistik Kelurahan Tambangan 2024, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang tercatat jumlah penduduk mencapai 5.382 jiwa per Juli 2024 yang terbagi menjadi dua diantaranya 2.699 jiwa penduduk laki-laki dan 2.683 jiwa perempuan.[94]

Gambar 3. 1

Peta Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen, Kota Semarang



Sumber : Data Statistik Kelurahan Tambangan 2024

[93] Achmad Zulianto, "Statistik Kelurahan Tambangan,"*Keltambangan.Semarangkota.Go.Id*, last modified 2024, https://keltambangan.semarangkota.go.id/profilkelurahan.

[94] Ibid.

Menurut letak geografisnya, Kelurahan Tambangan menggunakan 30% daerahnya untuk pemukiman warga, 30% sebagai area persawahan, 30% untuk perkebunan dan 10% untuk fasilitas umum. Kelurahan Tambangan terbagi atas 4 RW dan 15 RT.

Adapun batas-batas wilayah Kelurahan Tambangan sebagai berikut :

a) Bagian Barat : Kelurahan Jatisari dan Kelurahan Cangkiran
b) Bagian Timur : Kelurahan Purwosari
c) Bagian Utara : Kelurahan Mijen
d) Bagian Selatan : Kelurahan Cangkiran dan Kelurahan Bubakan

2. Jumlah Penduduk di Kelurahan Tambangan

a) Berdasarkan Usia

Kelurahan Tambangan memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.382 jiwa per Juli 2024 yang terbagi menjadi dua diantaranya 2.699 jiwa penduduk laki-laki dan 2.683 jiwa perempuan.[95] Dengan demikian dari jumlah tersebut diketahui bahwa penduduk penduduk laki-laki jumlahnya lebih banyak daripada jumlah penduduk perempuan.

Tabel 3. 1

Jumlah Penduduk Kelurahan Tambangan Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase
Usia 0-4 Tahun	320	5,95
Usia 5-9 Tahun	426	7,92
Usia 10-14 Tahun	420	7,80
Usia 15-19 Tahun	403	7,49
Usia 20-24 Tahun	439	8,16
Usia 25-29 Tahun	413	7,67
Usia 30-34 Tahun	421	7,82
Usia 35-39 Tahun	389	7,23
Usia 40-44 Tahun	438	8,14

[95] Ibid.

Usia 45-49 Tahun	433	8,05
Usia 50-54 Tahun	318	5,91
Usia 55-59 Tahun	305	5,64
Usia 60 -64 Tahun	239	4,44
Usia 65-69 Tahun	197	3,66
Usia 70-74 Tahun	115	2,14
Usia < 75 Tahun	106	1,97
Jumlah	**5.382**	**100,00**

Sumber data : Data Statistik Kelurahan Tambangan 2024

Berdasarkan tabel 3.1 di atas menunjukkan jumlah penduduk di Kelurahan Tambangan dapat diketahui penduduk terbanyak didominasi oleh usia 20-24 tahun yaitu sejumlah 439 jiwa. Sedangkan penduduk dengan jumlah paling sedikit berada pada kelompok usia lebih dari 75 tahun ke atas.

b) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. 2

Jumlah Penduduk Kelurahan Tambangan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase
Tidak/Belum Sekolah	1.666	30,96
Tidak Tamat SD	1895	32,08
Belum tamat SD	920	17,09
Tamat SD	364	6,76
SLTP	758	14,08
SLTA	1.281	23,80
D1 dan D2	11	0,20

D3	99	1,84
S1	263	4,89
S2	20	0,37
S3	-	0,00
Jumlah	**5.382**	**100,00**

Sumber data : Data Statistik Kelurahan Tambangan, 2023-2024

Berdasarkan tabel 3.2 tersebut dapat ditinjau tingkat pendidikan masyarakat di Kelurahan Tambangan Sebagian besar tidak tamat sekolah per tahun 2023 sebanyak 1895 jiwa. Sementara itu penduduk paling rendah dilihat dari pendidikan S2 yaitu hanya sebanyak 20 jiwa. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum, tingkat pendidikan masyarakat Tambangan masih tergolomg rendah dimana Sebagian besar masyarakatnya hanya menyelesaikan pendidikan hingga jenjang Sekolah dasar (SD) atau sederajat.

3. Kondisi Perekonomian Kelurahan Tambangan

Perekonomian merupakan salah satu faktor krusial untuk meninjau kemajuan suatu daerah. Apabila perekonomian suatu daerah terjaga kestabilannya, maka masyarakat di daerah tersebut cenderung akan meraih kesejahteraannya. Kondisi perekonomian di Kelurahan Tambangan sangat beragam, meskipun banyak lahan yang dialokasikan sebagai pertanian dan perkebunan, namun mata pencaharian masyarakatnya didominasi oleh karyawan swasta.

Tabel 3. 3

Mata pencaharian Masyarakat di Kelurahan Tambangan Tahun 2024

Pekerjaan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase
Belum/tidak bekerja	1.915	35,58
Karyawan Swasta	1.327	24,66

Mengurus Rumah Tangga	584	10,85
Pelajar/Mahasiswa	555	10,31
Wiraswasta	339	6,30
Buruh tani/perkebunan	263	4,89
Petani/pekebun	119	2,21
Pegawai Negeri Sipil	59	1,10
Pedagang	48	0,89
Guru	31	0,58
Lainnya	142	2,64
JUMLAH	**5.382**	**100,00**

Sumber : Data Statistik Kelurahan Tambangan 2024

Pada tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa mata pencaharian masyarakat Kelurahan Tambangan Sebagian besar sebagai karyawan swasta. Berdasarkan letak geografisnya Kelurahan Tambangan sendiri berada di wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam pada sektor pertanian. Kondisi tersebut secara tidak langsung membentuk pola kehidupan masyarakat yang menggantungkan mata pencaharian pada sektor tersebut. Meskipun demikian seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, Sebagian masyarakat sudah mulai merambah ke berbagai profesi lain seperti berdagang, bekerja pada sektor swasta, serta mengembangkan usahanya secara mandiri. Namun demikian, beberapa masih masyarakat belum memiliki pekerjaan tetap atau tergolong sebagai pengangguran. Kondisi seperti ini menunjukkan pentingnya mengembangngkan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal sebagai alternatif untuk mendorong pemberdayaan masyarakat serta terciptanya lapangan pekerjaan yang lebi luas, salah satunya melalui pengembangan usaha wisata dan kuliner seperti pada Soto Sawah Mbak Tutik yang mampu memberdayakan masyarakat di sekitarnya secara produktif.

B. Profil Usaha Soto Sawah Mbak Tutik

1. Gambaran Umum Usaha Soto Sawah Mbak Tutik

Gambar 3. 2

Wisata Kuliner Soto Sawah



Sumber : Dokumentasi Pribadi, diunduh tanggal 20 Juni 2025

Soto Sawah Mbak Tutik merupakan usaha kuliner yang berada di salah satu Kecamatan Mijen, tepatnya di Jalan Duwet No.237, Rt.3/Rw.2, Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Soto Sawah Mbak Tutik ini berdiri sejak tahun 2015 sampai saat ini kurang lebih sudah 10 tahun bertahan. Menurut hasil wawancara pertama yang dilakukan penulis kepada Bapak Zainal selaku pemilik usaha Soto Sawah Mbak Tutik ini, perkembangan Soto Sawah bermula dari sebuah warung sekolah kecil yang berada di samping SD/TK Islam Permatasari yang dimana saat itu belum memiliki fasilitas seperti kantin, sehingga warung sederhana miliknya menjadi tempat yang sering dikunjungi siswa siswi sekolah tersebut saat jam istirahat. Harganya yang ekonomis dan terjangkau serta rasanya yang lezat, menu soto menjadi favorit para siswa.

Soto Sawah Mbak Tutik ini tidak hanya warung yang sekedar menjual soto saja, namun seiring berjalannya waktu usaha kuliner ini juga menyajikan berbagai varian menu seperti soto biasa, soto balungan, ayam dan ikan bakar, juga terdapat berbagai jajanan pasar dan aneka gorengan yang komplit serta berbagai varian minuman yang disajikan dengan pemandangan ladang persawahan dan puncak gunung Ungaran. Usaha ini pernah mengalami masa pandemi *covid-19* dimana kebanyakan usaha

mengalami penurunan. Bapak Zainal mengatakan bahwa saat terjadi pandemi tersebut warungnya tetap buka, namun untuk pemesanan saja tidak makan di tempat. Meskipun demikian, sejak berdirinya Soto Sawah di tahun 2015 silam, popularitasnya mulai meningkat setelah pandemic *covid-19*. Hal ini bermula pada tahun 2021 yang ditandai dengan perluasan area usaha Soto Sawah dan wisatawan yang berkunjung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.[96]

Karena popularitasnya yang semakin meningkat, Bapak Zainal Arifin memutuskan untuk memperluas area usahanya. Ia memanfaatkan lahan sawah di sekitar sekolah untuk mendirikan tempat yang lebih luas dan besar, sehingga pengunjung dapat menikmati soto di tengah hamparan sawah yang asri.

Gambar 3. 3 Perkembangan Soto Sawah Mbak Tutik, Mijen, Semarang dari Tahun 2021-2024



Perkembangan 2021



Perkembangan 2022



Perkembangan 2023



Perkembangan 2024



Menu jajanan pasar



Bapak Zainal Arifin (Pemilik Usaha)

[96] Wawancara Kepada Bapak Zainal Arifin Sebagai Ketua Kelompok Tani Ayem Tenang dan Pemilik Soto Sawah, Tanggal 17 Mei 2025

2. Sejarah Soto Sawah Mbak Tutik

Pengembangan usaha berbasis pemanfaatan sumber daya alam dan potensi lokal merupakan bentuk dari sebuah pembangunan yang dilakukan pada wilayah pedesaan yang dikelola oleh individu atau kelompok masyarakat dengan kesadaran serta partisipasi aktif untuk mewujudkan tujuan bersama. Keberhasilan destinasi wisata kuliner dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat desa dalam aktivitas sehari-hari yang masih kental dengan nilai-nilai budaya dan tradisi leluhur, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan maupun masyarakat luas. Oleh karena itu, walaupun pengembangan suatu usaha wisata kuliner dilakukan secara modern, hal tersebut tidak menghilangkan identitas asli suatu desa maupun karakter masyarakatnya. Hal ini justru akan menjadikan ciri khas tersendiri, baik dari aspek kebudayaan maupun kondisi alam yang melekat pada usaha wisata kuliner Soto Sawah Mbak Tutik di Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Berdasarkan keterangan informan, usaha wisata kuliner ini tergolong dalam kategori wisata berbasis alam yang dilengkapi dengan sajian kuliner serta berbagai elemen. Usaha Soto Sawah ini merupakan usaha yang memadukan wisata kuliner dsan pertanian yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

Menurut Bapak Zainal Arifin selaku ketua kelompok Tani Ayem Tenang sekaligus pemilik usaha Soto Sawah Mbak Tutik mengungkapkan bahwa Sejarah terbentuknya wisata kuliner dan sawah ini atau lebih dikenal dengan Soto Sawah membutuhkan waktu yang cukup lama. Bermula dari tahun 2015, usaha ini dikelola oleh Bapak Zainal Arifin dan istrinya Ibu Tutik yang pada saait itu hanya merupakan sebuah warung makan kecil yang menyediakan jajanan anak SD dan menu soto yang digemari oleh masyarakat sekitar. Pada akhir tahun 2021 saat pandemi covid-19 banyak masyarakat Tambangan yang bermata pencaharian sebagai petani terkena damapaknya, yaitu mengalami penuruanan ekonomi sehingga kurang mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Munculnya pemasalahan tersebut Bapak Zainal Arifin selaku ketua Kelompok Tani Ayem Tenang Desa Tambangan melakukan musyawarah bersama anggotanya untuk mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Munculnya ide-ide kreatif dari masyarakat Kelurahan tersebut yaitu dengan memanfaatkan potensi lahan

persawahan untuk dikelola menjadi pariwisata, salah satu ide tersebut adalah dengan mengembangkan usaha milik Bapak Zainal Arifin yang merupakan usaha kuliner untuk menggabungkannya dengan pariwisata dengan basis sumber daya yang ada. Dengan persetujuan masyarakat setempat, Soto Sawah mulai mengalami perkembangan dengan mengelola 1 hektar lahan persawahan milik beberapa anggota tani Kelurahan tersebut untuk dikelola bersama. Sejak saat itu masyarakat membutuhkan waktu kurang lebih satu tahun untuk mengembangkan wisata dan kuliner, hingga pada tahun 2023 mencapai puncak perkembangannnya.

Pada awalnya lahan usaha Soto Sawah Mbak Tutik ini tidak seluas sekarang, pada mulanya hanya sebuah warung kecil, kemudian terus mengalami pembangunan mulai dari penyedia fasilitas umum yang memadai, potensi alam dan budaya, penambahan area makan, penambahan area bermain anak-anak seperti kolam renang, taman, tempat berfoto, hingga berbagai ragam satwa. Pemilihan lokasi yang berada di tengah hamparan persawahan ini tidak hanya memberikan suasana yang unik dan berbeda, tetapi juga menjadi simbol dari kearifan lokal dan tradisi masyarakat di Kelurahan Tambangan. Sawah yang merupakan sumber kehidupan bagi masyarakat sekitar, menjadi bagian integral dari konsep Soto Sawah Mbak Tutik. Tidak disangka pemanfaatan lahan persawahan tersebut justru menjadi tempat *iconic* tersendiri di Kelurahan Tambangan.

Menurut Bapak Zainal Arifin, dengan didirikannya usaha Wisata Soto Sawah diharapkan mampu berkontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Tambangan dan sekitarnya. Selain itu juga tujuan dari pembentukan usaha wisata sawah dan kuliner ini mampu menunjukkan bahwa lahan persawahan memiliki potensi yang baik jika dimanfaatkan dengan baik.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pengembangan Usaha Soto Sawah Mbak Tutik

Soto Sawah Mbak Tutik merupakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pada sektor kuliner yang berlokasi di Kecamatan Mijen, Kota Semarang. UMKM ini menawarkan menu utama soto, selain itu juga terdapat menu tambahan seperti ayam dan ikan bakar serta aneka ragam jajan pasar dengan harga ekonomis. Pada dasarnya usaha Soto Sawah Mbak Tutik menyediakan menu soto seperti pada usaha soto lainnya, namun dengan inovasi nilai yang unik yaitu memanfaatkan area persawahan sebagai daya tarik utamanya.

Keberadaannya cukup jauh dari pusat kota, tidak menjadi hambatan yang signifikan bagi para konsumen, hal ini ditinjau dari ramainya pengunjung yang berasal dari luar daerah mijen seperti Ngaliyan, Boja, Kendal, Semarang Kota, hingga pengunjung dari luar Kota Semarang. Hal ini turut disampaikan oleh Bapak Satar selaku pengelola bidang pengembangan usaha wisata kuliner Soto Sawah, beliau menyatakan :

> *"Rata-rata yang berkunjung kesini orang dari Kota Semarang ya mba, tapi banyak juga yang berasal dari luar Kota, waktu itu pernah kedatangan pengunjung dari Solo, Demak, Remabang juga pernah. Biasanya mereka yang jauh-jauh kesini melakukan reservasi terlebih dahulu. Soto Sawah ini juga bukan hanya kuliner saja tapi juga wisata edukasi tentang wisata sawah, disini juga menawarkan Outing Class untuk anak-anak sekolah dari SD/MI sampe Mahasiswa."*[97]

Gambar 4. 1*Paket Outing Class*



Sumber : Dokumentasi Pribadi, diunduh pada tanggal 20 Juni 2025

[97] Wawancara Dengan Bapak Satar Sebagai Seksi humas dan Pengembangan SDM, Tanggal 20 Juni 2025.

Selain menyajikan makanan, Soto Sawah Mbak Tutik mengahdirkan konsep wisata kuliner yang memadukan dengan suasana alam yang asri di pedesaan. Usaha ini juga menawarkan *Outing Class* yang berisi paket nyawah, terdiri dari berbagai kegiatan diantaranya fun games, explore, praktek menanam padi, menangkap ikan, bermain dan berenang dikolam keceh, serta makan dan minum, yang dipatok harga sebesar Rp. 60.000. Hal ini ditunjukkan melalui penyediaan berbagai fasilitas rekreasi seperti area bermain anak yang dilengkapi dengan kolam renang, beragam satwa peliharaan, penangkaran buruh hantu, area khusus menanam padi, kolam ikan, dan spot foto ikon Soto Sawah dengan latar belakang alam sawah terbuka.

Usaha wisata dan kuliner Soto Sawah Mbak Tutik merupakan suatu bentuk upaya masyarakat Tambangan untuk membangun dan mengembangkan potensi alam yang dimiliki melalui peran dan partisipasi sinergis antara organisasi masyarakat. Upaya masyarakat untuk menjadikan potensi alam sebagai pariwisata dan UMKM yang memberi dampak terhadap kesejahterakan masyarakat namun juga dapat melestarikan lingkungan. Seiring berjalannya waktu, dalam pengembangan usaha dengan basis kearifan lokal yang berkelanjutan, diperlukannya inovasi yang terus dikembangkan, serta peningkatan kesadaran dan semangat yang tinggi untuk dapat mempertahankan usaha yang sedang dijalankan. Sehingga dibutuhkannya strategi pengembangan usaha UMKM agar tetap bertahan dan bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya.

Usaha wisata dan kuliner Soto sawah Mbak Tutik merupakan usaha dalam perekonomian baru yang belum terjamah dalam pasar lama. Dengan mengedepankan inovasi nilai yaitu pemanfaatan lahan persawahan ini tidak hanya berdampak pada pengembangan usahanya saja namun juga pada masyarakat setempat. Menariknya meskipun tidak memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasarannya, Soto Sawah tetap ramai oleh pengunjung. Diperlukannya sebuah strategi untuk mengembangkan usaha agar mencapai tujuan. Strategi merupakan sebuah cara atau langkah langkah yang diatur dan dipikirkan secara baik untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu. Secara praktis strategi berarti cara kerja yang terstruktur untuk

memudahakan pelaksanaan suatu kegiatan dapat menuju tujuan yang telah ditentukan.[98]

Sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh W. Chan Kim dan Renee Mauborgne (2005) dalam hal ini merujuk pada *Blue Osean Strategi* (BOS). Melalui buku yang dikembangkan dengan judul *"Blue Ocean Strategy"* Beliau mempresentasikan bahwa keyakinan strategi kompetitif dan menganjurkan untuk menamkan strategi ini dalam suatu perusahaan, yaitu perubahan dari pendekatan khusus persaingan menuju penciptaan ruang pasar baru, dimana dalam prosesnya membuat persaingan menjadi sepele. Dalam hal ini pendekatan BOS menciptakan jalan baru untuk menaklukan masa depan.[99] Pada dasarnya teori BOS merupakan pendekatan strategi yang memiliki tujuan untuk keluar dari persaingan langsung dengan menciptakan nilai tambah melalui inovasi produksi yang belum pernah ditawarkan oleh para kompetitor. Strategi ini menekankan pada penciptaan nilai (*value*) dan inovasi sebagai kunci utama keunggulannya, dimana produk yang dihasilkan memiliki perbedaan secara signifikan dari produk-produk yang telah ada di pasar. BOS sangat kontras dengan pendekatan *Red Ocean Strategy*, yang cenderung berfokus pada pada persaingan dalam pasar yang sudah ada, di mana seluruh pelaku usaha menawarkan produk dengan dengan karakteristik yang hamper serupa dan bersaing dalam ruang pasar yang sama. Sementara itu, *Blue Ocean Strategy* (BOS) berupaya menciptakan ruang pasar baru yang belum tergarap, sehingga mampu menciptakan permintaan baru serta membuka peluang pertumbuhan yang tinggi dan menguntungkan. Inti dari strategi ini adalah kemampuan untuk berkompetisi secara cerdas, memahami langkah pesaing, dan menyusun strategi secara sistematis demi membuka peluang pasar yang belum dimanfaatkan.[100]

Dalam mengembangkan *Blue Ocean Strategy* terdapat kinerja empat langkah yaitu

1) Faktor Yang Dihilangkan (*Eliminate*)

Dalam konsep *Blue Ocean Strategy* langkah ini mengidentifikasi faktor-faktor dalam industri yang selama ini dianggap penting, tetapi sebenarnya tidak

[98] Mukarom Zainal, *Manajement Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).
[99] Butt, "Strategi Samudra Biru : Tesis Dan Antitesis."
[100] Mauborgne, Op. Cit., *Blue Ocean Strategy*.

memberikan nilai bagi pelanggan. Tujuan dari eliminasi adalah untuk memangkas elemen-elemen yang tidak relevan agar suatu industry atau usaha dapat fokus pada hal-hal yang penting dan bernilai.

Apabila ditinjau dari usaha wisata dan kuliner Soto Sawah Mbak Tutik, langkah *eliminate* terletak pada konsep rumah makan. Soto Sawah Mbak Tutik tidak menggunakan konsep rumah makan modern dengan desain mewah yang biasanya digunakan di rumah makan ala restoran. Dalam usaha ini menghilangkan unsur kemewahan yang tidak relevan bagi pasar lokal dan wisatawan yang justru mencari suasana pedesaan yang alami dan khas. Rumah makan yang ada di Soto Sawah berupa saung terbuka, sehingga dapat menikmati suasan dan suguhan pemandangan alam.

2) Faktor Yang Dikurangi (*Reduce*)

Langkah mengurangi (*reduce*) disini berfokus pada pengurangan standar industri yang berlebihan tetapi tidak memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Pada usaha wisata dan kuliner Soto Sawah Mbak Tutik mengurangi biaya promosi berlebih seperti saat menggunakan iklan di media massa atau *endorsement* mahal. Pemilik usaha lebih mengandalkan promosi dari mulih ke mulut (*word of mouth*), dan daya tarik alami lokasi usaha seperti pemandangan sawah yang menjadi kekuatan utamanya. Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Satar selaku pengelola dalam bidang Pengembangan, beliau menyatakan :

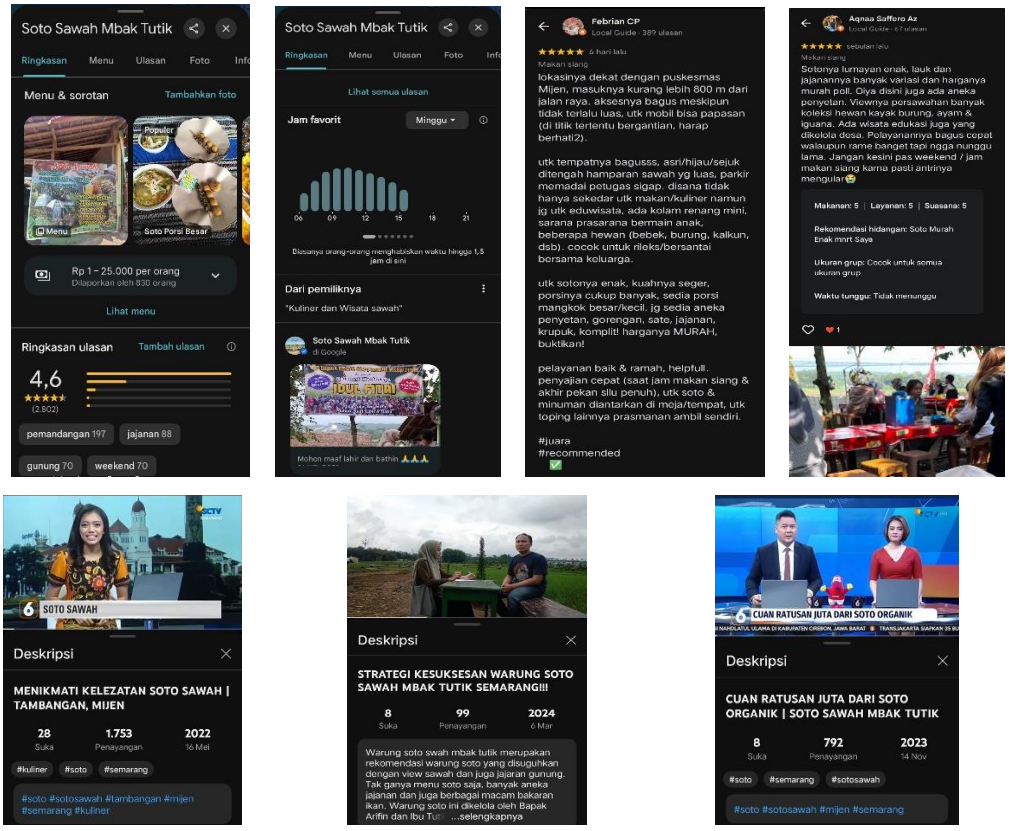
> *"Awal-awal memang tidak menggunakan media sosial dalam promosinya, hanya mengandalkan getok tular, mulai dari teman ke teman, kemudian dari keluarga. Hingga saat mulai ada pembangunan lebih lanjut, soto sawah ini mulai dikenal banyak orang, sebagian pengunjung yang kesini juga membuat konten-konten, kaya nge-vlog sehingga mungkin dari situ soto sawah ini bisa dikenal banyak orang. Bahkan pernah diliput oleh media televisi, dulu yang pernah kesini dari SCTV, Indosiar, TVRI itu udah pernah kesini juga liat saja di you-tube itu mesti ada. Selain itu juga ada yang memberi ulasan-ulasan di google maps, disitu banyak yang meriview disini seperti apa sistemnya, bahkan ada yang menyampaikan complain juga disitu, tapi baru-baru ini dibuatkan media social di Instagram itu juga*

baru dibuat dan belum banyak dokumentasi-dokumentasi kegiatan yang dulu pernah dilakukan disini." [101]

Penyampain dari Bapak Satar tersebut dapat disimpulkan bahwasannya dalam pemasarannya Soto Sawah Mbak Tutik tidak menggunakan media sosial pada awal perkembangannya hanya menggunakan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) tetapi dengan banyaknya pengunjung juga melakukan dokumentasi yang dikontenkan sehingga soto sawah ini dapat menyebar kepada masyarakat luas.

Gambar 4. 2

Penilaian Konsumen dan Liputan Dari Televisi



Sumber : Google Maps Soto Sawah dan Youtube

[101] Wawancara Dengan Bapak Satar Sebagai Seksi Humas dan Pengembangan SDM, Tanggal 20 Juni 2025.

Selain mengurangi media sosial dalam promosinya, usaha wisata dan kuliner Soto Sawah ini juga mengurangi biaya produksi khususnya pada komponen beras yang digunakan dalam salah satu komposisi menu soto dan bakaran. Hal ini dikarenakan beras yang digunakan merupakan hasil dari pertanian yang dikelola sehingga dapat menekan biaya produksi. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Satar, beliau mengungkapan :

> *"Kami mematok harga murah ya salah satunya disini menggunakan padi hasil tanah sendiri mba, jadi tidak beli. Pupuknya juga dibuat sendiri oleh kelompok tani Ayem Tenang jadi ini bisa mempertahankan harganya walaupun kondisi sekarang beras, sembako dan bahan baku sedang naik. Ini juga merupakan motto dari Pak Zainal Arifin sendiri yaitu "untung sedikit tidak apa-apa yang penting berkah" itu mba yang jadi pegangan pak Zainal selaku owner dan ketua kelompok tani Ayem Tenang."*[102]

Selain itu, dalam langkah mengurangi, usaha wisata dan kuliner Soto Sawah Mbak Tutik mempekerjakan karyawan-karyawan dari desanya sendiri, yaitu masyarakat sekitar Kelurahan Tambangan yang benar-benar sedang membutuhkan pekerjaan. Berdasarkan keterangan informan, karyawan yang direkrut tidak ada batasan usia, namun rata-rata adalah masyarakat yang sudah masuk usia kerja dan Ibu rumah tangga. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Satar, beliau menambahkan :

> *"Pada dasarnya pekerja disini merupakan orang-orang sekitar, paling hanya beda rt/rw saja. Bapak tidak mematok usia, kalau ada warga yang sekiranya butuh pekerjaan ya tinggal bilang saja ke pak Zainal, kalo masih dibutuhkan ya bakal direkrut. Tapi diutamakan warga Tambangan. Karena tujuan dari pengembangan usaha ini yang dikembangkan oleh Kelompok tani Ayem Tenang dan Pokdarwis adalah mensejahterakan masyarakat khusunya di Kelurahan Tambangan, setidaknya sedikit-sedikit bisa bantu perekonomian mereka."*[103]

Dari pemaparan tersebut dapat diketahui jika karyawan yang bekerja dalam usaha Soto Sawah merupakan masyarakat sekita yang sudah memasuki usia

[102] Wawancara Dengan Bapak Satar Sebagai Seksi Humas dan Pengembangan SDM, Tanggal 20 Juni 2025.

[103] Wawancara Dengan Bapak Satar Sebagai Seksi Humas dan Pengembangan SDM, Tanggal 20 Juni 2025.

kerja, dan sedang membutuhkan pekerjaan. Total karyawan yang direkrut sebanyak 60 karyawan yang terbagi menjadi dua yaitu pekerja tetap dan pekerja tambahan pada waktu *weekend.*

3) Faktor Yang Ditingkatkan (*Raise*)

Langkah meningkatkan (*Raise*) memiliki tujuan untuk meningkatkan standar elemen-elemen indutri atau sebuah usaha yang selama ini kurang optimal, namun sangat dihargai oleh konsumen. Jika dianalisis, Soto Sawah Mbak Tutik meningkatkan kualitas pelayanan dan rasa makanan yang lezat dengan bumbu khas yang otentik, serta memperhatikan aspek kenyamanan seperti tempat duduk lesehan yang bersih dan suasana alami yang terbuka. Inilah yang memberikan pengalaman makan yang menyatu dengan alam yang tidak biasa ditemukan di warung soto biasa.

Dapat ditinjau salah satu penilaian yang ada pada google maps salah satu media untuk menyampaikan kepuasan pelanggan. Dikutip ulasan dari akun Dwi Priyani yang menyatakan :

> *"Baru pertama datang ke soto sawah jadi bingung awal mau pesan. Tapi si Ibu baik dan ramah, ngasih tau cara untuk pesan sotonya. Pelengkap makan soto disini komplit, untuk rasa sotonya enak, murah, jajan pasar, sate semuanya enak. Tempatnya pun terkonsep sedemikian jadi betah buat berlama-lama. Next kesini lagi deh."*[104]

Salah satu ulasan yang diperoleh dari aplikasi google maps untuk memberi penilaian terhadap pelayanan yang diberikan di Soto Sawah.

4) Faktor Yang Diciptakan (*Create*)

Langkah menciptakan (*create*) merupakan faktor yang memberikan nilai tambah melalui penciptaan ruang pasar baru untuk memungkinkan perusahaan bergerak di jalur yang berbeda dari pesaing lainnya. Strategi ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, terutama dalam mendukung proses pengembangan usaha di sektor kuliner dan wisata. Salah satu langkah

[104] Dwi Priyani, Ulasan Pelanggan, diperoleh dari https://maps.app.goo.gl/FB9ZDDsQ3ZLtcE1JA pada 21 Juni 2025

menciptakan pada usaha wisata dan kuliner Soto Sawah ini adalah dengan memanfaatkan potensi alam yang dimiliki di daerahnya yaitu persawahan menjadikannya objek wisata sawah dan kuliner khas daerah yang menjadikan makan soto bukan hanya sekedar kegiatan mengkonsumsi saja namun juga pengunjung mendapatkan pengalaman wisata yang otentik. Selain itu juga terdapat *outing class* yaitu kegiatan edukasi pertanian yang dikenalkan kepada anak-anak yang masing bersekolah tingkat SD hingga SMP serta spot foto alam yang memukau yaitu persawahan dan view gunung Sindoro Sumbing.

Melalui strategi ini, Wisata Soto Sawah mampu menarik segmen pasar baru yaitu wisatawan keluarga, pelajar, komunitas, hingga wisatawan luar kota yang sebelumnya belum terjangkau oleh warung makan konvensional. Strategi ini tidak hanya bertujuan menciptakan permintaan baru di pasar, tetapi juga menghindari kompetisi langsung dengan usaha kuliner serupa di kawasan perkotaan.

Pengelolaan usaha yang melibatkan masyarakat setempat sehingga ikut memberdayakan masyarakat agar memiliki kemampuan atau *skill* yang mampu dikembangkan sebagai upaya dalam mensejahterakan masyarakat melalui musyawarah, pelatihan. Kegiatan ini sejalan dengan pemberdayaan masyarakat dalam ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal serta dapat menciptakan dampak sosial ekonomi yang saling berkesinambungan.

B. Bagaimana Strategi Pengembangan Soto Sawah Mbak Tutik Berdasarkan Prinsip Etika Bisnis Islam?

Strategi pengembangan bisnis sangat dianjurkan untuk memperhatikan etika-etika bisnis. Dalam pengembangan bisnis Islam terdapat empat etika yang harus diperhatikan yaitu memenuhi kepuasan pelanggan, sidiq (transparasi), adil dan adanya larangan Gharar, riba dan maisir.

1) Kepuasan pelanggan (*Customer Oriented*)

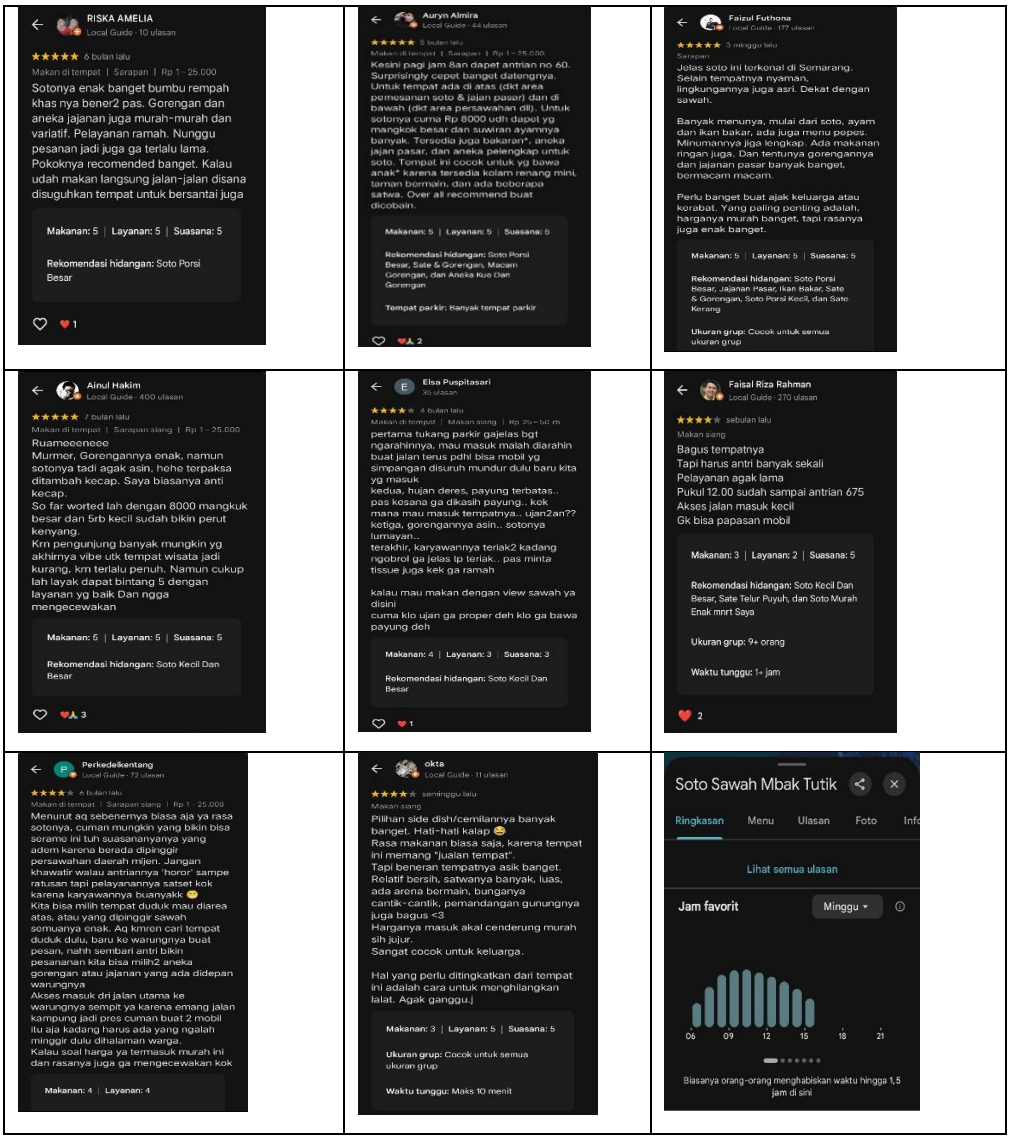
Dalam etika bisnis Islam, kepuasan konsumen menjadi salah satu prinsip penting yang harus dijaga oleh pelaku usaha. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi juga dari bagaimana pelayanan, kualitas produk, dan kejujuran dalam transaksi

diberikan. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan prinsip *al-ihsan* (berbuat baik) dan *sidq* (kejujuran) dalam berbisnis.

Pada praktiknya, Soto Sawah Mbak Tutik berupaya menjaga kepuasan konsumen melalui penyajian makanan dengan cita rasa yang lezat, bahan baku yang berkualitas, pelayanan yang ramah, serta suasana tempat yang nyaman dan bernuansa pedesaan. Pemilik usaha juga berkomitmen untuk menjaga kebersihan, memberikan harga yang wajar, dan menanggapi setiap masukan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Upaya-upaya ini menunjukkan bahwa bisnis tidak semata-mata mengejar keuntungan, tetapi juga berorientasi pada kemaslahatan dan keberkahan dengan memastikan konsumen merasa dihargai dan puas. Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Satar melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis, beliau menyatakan :

> *"kalo prinsip disini kan setitik-setitik yang penting berkah mba, kalo hari jumat pun seringa ada makan gratis tapi bukan untuk semua pengunjung hanya untuk anak-anak sekolah sini samping ini. Kemudian juga sebagian hasil penjualan disumbangkan untuk kas desa, biasanya untuk perbaikan masjid, nah itu jalan juga sering berlubang untuk perbaikannya ya biasanya digunakan kas desa itu".*

Pada prinsip kepuasan pelanggan, sebagai media untuk memberikan penilaian pada makanan ataupun pelayanan dan kebersihan tempat, para konsumen menyuarakannya pada aplikasi "google maps". Pada aplikasi tersebut banyak ditemukan konsumen puas dengan baik pelayanan maupun rasa adapula yang mengeluhkan bahwasannya kurang mendapatkan pelayanan yang cukup. Seperti penilaian yang telah penulis dapatkan dari aplikasi tersebut sebagai berikut :



Sumber : Google Maps Soto Sawah Mbak Tutik Semarang

Dari ulasan tersebut dapat diketahui bahwasannya banyak yang menilai puas dengan pelayanan dan kenyamanan tempatnya, namun beberapa juga masih merasa kurang. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pengunjung yang terkadang sampai melebihi batas. Namun soto sawah Mbak Tutik ini selalu menerima penilaian dari para konsumen baik yang puas maupun kurang puas dengan melakukan pengembangan dan perbaikan lebih lanjut.

2) Prinsip Sidiq (Transparasi)

Dalam praktiknya, usaha wisata dan kuliner Mbak Tutik Semarang menggunakan transparasi harga dan bahan baku yang digunakan merupakan hasil olahan dari sawah yang dikelolanya. Trnasparasi harga bertujuan untuk mempermudah konsumen mengambil keputusan. Soto Sawah Mbak Tutik memastikan bahwa seluruh informasi harga ditampilkan secara jelas dan jujur dengan adanya daftar menu yang terpasang di bagian kasir. Soto Sawah Mbak Tuttik selalu terbuka dan konsisten dalam menetapkan harga pada produknya. Berdasarkan keterangan penulis, yang merupakan konsumen Soto Sawah sejak tahun 2021 harga soto masih sama, yaitu pada soto besar dihargai Rp. 8.000 dan pada soto kecil dihargai Rp. 6.000. berikut adalah dokumentasi yang penulis dapatkan[105] :

Gambar 4.3 Daftar Menu Pada Soto Sawah Mbak Tutik Semarang



[105] Dokumentasi Daftar Harga Soto Sawah Mbak Tutik Semarang 2021, diperoleh dari Arsip Pribadi Bapak Zainal Arifin

Sumber : Arsip Dokumentasi Bapak Zainal Arifin, tahun 2021-2023

Soto Sawah Mbak Tutik berkomitemen untuk menjunjung tinggi etika bisnis dengan tidak melakukan praktik curang seperti penipuan, manipulasi harga, ataupun menyembunyikan kekurangan pada produk. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

3) Prinsip Keadilan

Pada prinsip keadilan, dapat dilihat dari sisi pembagian gaji, pemerataan waktu dan kinerja setiap pekerja. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis ajukan kepada beberapa karyawan yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa pekerja diberikan gaji sebesar Rp. 1.200.000 yang diberikan setiap satu minggu sekali. Ini berarti dalam satu bulan para karyawan mendapatkan gaji empat kali, dengan jumlah total Rp. 4.600.000 terkecuali pada pemilik lahan persawahan yang lahannya bersedia untuk dikelola menjadi lahan usaha yaitu sebesar Rp. 2.000.000, hal ini berarti dalam satu bulan pemilih sawah mendapatkan keuntungan sebanyak Rp. 8.000.000. hal ini berdasarkan kesepakatan bersama yang diperoleh saat musyawarah.

4) Larangan Gharar, Riba dan Maisir

Dalam menjalankan bisnis, etika bisnis Islam menegaskan adanya larangan terhadap praktik riba, gharar, dan maisir. Ketiga unsur ini dilarang karena mengandung unsur ketidakadilan, ketidakpastian, serta spekulasi yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Pada praktiknya, Soto Sawah Mbak Tutik menerapkan prinsip tersebut dengan menjaga kejujuran dalam proses transaksi, di mana harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang disajikan tanpa ada unsur penipuan atau ketidakjelasan (*gharar*). Setiap menu dan harga disampaikan secara transparan kepada konsumen, sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan atau menimbulkan keraguan bagi pembeli.

Selain itu, dalam aspek pembiayaan atau permodalan, usaha ini dijalankan tanpa melibatkan unsur riba, yaitu tambahan yang diperoleh secara tidak sah dari transaksi utang-piutang. Pemilik usaha lebih mengandalkan modal pribadi

dan keuntungan yang dihasilkan secara bertahap dari penjualan. Berdasarkan pernyataan informan bahwasannya terdapat peran pemerintah yaitu melalui pemberian bantuan modal usaha secara kolektif oleh Kelurahan Tambangan, yang disalurkan kepada para pengelola wisata dalam bentuk barang setiap enam bulan sekali. Selain itu, Dinas Pertanian Kota Semarang juga berkontribusi melalui perencanaan pembangunan dengan membentuk kawasan kampung sawah. Kawasan ini difungsikan sebagai jalur akses bagi kegiatan pertanian yang bertujuan untuk mempermudah para petani dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, baik melalui sektor wisata maupun pengembangan UMKM lainnya. Oleh karena itu, keberadaan destinasi wisata desa yang telah terbentuk perlu dijaga dan dilestarikan sebagai identitas Desa Tambangan yang dikenal dengan kampung tematik sawahnya. Pengelolaan wisata yang optimal akan menjadi fondasi bagi terciptanya pariwisata berkelanjutan, yang tentunya membutuhkan sinergi dari berbagai pihak dalam pengelolaan dan pelestarian lingkungan di Desa Tambangan.

Sedangkan unsur *maisir* atau perjudian, juga tidak ditemukan dalam operasional usaha ini, karena seluruh keuntungan diperoleh melalui aktivitas bisnis yang halal dan jelas, bukan dari spekulasi atau untung-untungan. Dengan menerapkan ketiga prinsip ini, Soto Sawah Mbak Tutik berupaya menjaga agar bisnis tetap dalam koridor syariah dan memperoleh keberkahan dari setiap aktivitas usahanya.

C. Dampak Ekonomi dari Pengembangan Usaha Soto Sawah Mbak Tutik

Keberadaan usaha wisata dan kuliner Soto Sawah Mbak Tutik di Kelurahan Tambangan merupakan salah satu usaha yang memanfaatan potensi lokal dengan memberikan kesempatan untuk dikelola melalui pemberdayaan masyarakat Tambangan. Pengembangan usaha ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan perekonomiam, tetapi juga menunjukkan adanya kerjasama sinergis antara pelaku UMKM, dalam hal ini pemilik usaha Soto Sawah, dengan kelompok Tani Ayem Tenang yang diketuai oleh Bapak Zainal Arifin sendiri. Melalui proses pemberdayaan yang terintegritas menghasilkan output hasil nyata terhadap kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Tambangan.

Dengan adanya proses pemberdayaan masyarakat tersebut turut mendorong perubahan pola pikir masyarakat menjadi lebih produktif, mandiri dan terarah. Sebagaimana tercermin dalam peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengelola potensi desa secara berkelanjutan. Dalam hal ini konteks pengembangan usaha berbasis kearifan lokal tidak hanya berdampak ke dalam sektor ekonomi melalui peningkatan pendapatan, tetapi juga secara social melalui tumbuhnya semangat kebersamaan dan kemandirian masyarakat. Dampak ekonomi dari pengembangan usaha ini dapat ditinjau penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan serta berdampak pada pengelolaan lingkungan.

1. Penyerapan Tenaga Kerja

Proses pengembangan usaha Soto Sawah yang dilakukan melalui pengelolaan lingkungan alam persawahan berpengaruh pada penyerapan tenaga kerja msayarakat sekitar Kelurahan Tambangan. Pengelolaan usaha wisata dan kuliner tersebut melibatkan masyarakat sekitar juga masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Tani Ayem Tenang. Sehingga penyerapan tenaga kerja ini merupakan dampak yang dirasakan secara langsung oleh masyarakat Tambangan. Pada masyarakat yang belum memiliki kesempatan untuk bekerja, kini diberikan kesempatan untuk ikut berkontribusi dan terlibat secara aktif dalam pengembangan usaha dan kuliner Soto Sawah. Bapak Zainal Arifin selaku owner dari usaha Soto Sawah sekaligus Ketua Kelompok Tani Ayem Tennag mengungkapkan :

> *"Dulunya masyarakat sini (Tambangan) banyak yang menganggur mbak, ya sebagian ada juga yang nyambi bekerja serabutan. Biasanya jadi buruh tani yang gajinya kecil, paling sekitar satu jutaan setiap bulannya, sehingga untuk memenuhi kebutuhan hidupnya masih belum tercukupi. Semenjak ada usaha wisata kuliner ini Alhamdulillah masyarakat ya perlahan bisa tercukupi lah untuk kebutuhannya pelan-pelan. Apalagi sekarang kan usaha ini udah cukup berkembang pesat ya, dan juga wisata ini dijadikan pusat perekonomian masyarakat sini. Alhamdulillahnya dengan usaha wisata kuliner ini dapat mensejahterakan masyarakat sekitar."*[106]

[106] Wawancara Dengan Bapak Zainal Arifin Sebagai Ketua kelompok Tani Ayem Tenang dan Owner Soto Sawah, Tanggal 17 Juni 2025.

Pernyataan dari Bapak Zainal Arifin tersebut menunjukkan bahwasannya keadaan sebelum berkembangnya usaha wisata Soto Sawah masyarakat sekitarnya masih belum mengalami perekonomian yang baik. Hal ini dapat ditinjau dari latar belakang pendidikan masyarakatnya yang sebagian besar hanya lulus dari tingkat SD dan SMP, Adapun masyarakat yang tidak tamat sekolah inilah salah satu alasan masyarakat kurang memiliki kehidupan yang layak. Berikut adalah nama-nama pekerja di Soto Sawah Mbak Tutik berdasarkan pembagian devisinya.

Tabel 4. 1

Tenaga Kerja di Soto Sawah Mbak Tutik Semarang

Devisi	Nama Pekerja	Usia	Jumlah
Pengelola Jajanan Pasar	Suyati	49 tahun	14 Pekerja
	Zuli	46 tahun	
	Yanti	40 tahun	
	Siti	51 tahun	
	Purwati	52 tahun	
	Sulastri	41 tahun	
	Yuni	41 tahun	
	Qurrotun	37 tahun	
	Yani	36 tahun	
	Fadilah	38 tahun	
	Dewi	34 tahun	
	Rina	33 tahun	
	Ayuk	37 tahun	
	Desi	36 tahun	
Pengelola Soto	Makrifah	42 tahun	8 Pekerja
	Sa'adah	53 tahun	
	Tarsiah	55 tahun	
	Musriah	52 tahun	
	Karmini	48 tahun	
	Tari	40 tahun	

	Ika	41 tahun	
	Lestari	38 tahun	
Pengelola Bakaran	Sukinem	50 tahuun	4 Pekerja
	Ajeng	38 tahun	
	Sulimah	44 tahun	
	Rahmawati	45 tahun	
Pengelola Parkir	Yanto	34 tahun	4 Pekerja
	Bambang	41 tahun	
	Slamet	50 tahun	
	Wahyudi	31 tahun	
Pengembangan Wisata	Kasmini	55 tahun	8 Pekerja
	Narsi	51 tahun	
	Mursiah	48 tahun	
	Juned	56 tahun	
	Tarmin	40 tahun	
	Supa’at	41 tahun	
	Satar	42 tahun	
	Nadhirin	58 tahun	
Pelayan Tetap	Inayah	38 tahun	11 Pekerja
	Marfu’ah	35 tahun	
	Latifah	36 tahun	
	Farhatun	37 tahun	
	Wicaksono	43 tahun	
	Ida	34 tahun	
	Rofi’ah	45 tahun	
	Faris	25 tahun	
	Sumarno	42 tahun	
	Agus	36 tahun	
	Lutfi	34 tahun	
	Nurul	26 tahun	

Karyawan *Part Time*	Catur	33 tahun	5 Pekerja
	Rizqon	38 tahun	
	Andri	37 tahun	
	Galih	27 tahun	
Kebersihan	Parjo	43 tahun	4 Pekerja
	Mulyadi	46 tahun	
	Deni	41 tahun	
	Sutrisno	57 tahun	
Total	**58 Pekerja**		

Sumber : Data Arsip Karyawan Soto Sawah diunduh pada 20 Juni 2025

Data tersebut menunjukkan penyerapan tenaga kerja di Kelurahan Tambangan hingga mencapai 58 pekerja. Pengembangan usaha wisata kuliner melibatkan masyarakat setempat, memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. Malalui pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaannya, memberikan kesempatan serta peluang bagi sebagian masyarakat yang masih memiliki keterbelakangan kondisi ekonominya sehingga mereka mendapatkan pekerjaan yang layak untuk meningkatkan kebutuhan hidupnya. Usia kerja pada Soto Sawah antara 25 hingga 57 tahun. Dalam hal ini penulis memperoleh hasil wawancara dari Mas Faris sebagai pelayan di Soto Sawah dengan tanggapan :

> *"Iya mbak, sebelum ada wisata kuliner ini saya dulu hanya kerja bantuin bapak buat ngurus lahannya orang dengan bayaran yang nggak banyak. Saya Cuma lulusan SMA mbak jadi susah buat cari pekerjaan kantoran kalo nggak kuliah mabk. Teman saya beberapa juga ada yang tergabung disini juga, rata-rata mereka yaa lulusan SMP/SMA. Mau melanjutkan kuliah juga sepertinya nggak memungkinkan, ekonomi keluarga aja belum cukup buat makan sehari-hari. Tapi semenjak tergabung disini saya jadi punya kesempatan kerja yang gajinya lumayan lah buat memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keluarga juga Alhamdulillah."*[107]

[107] Wawancara Dengan Mas Faris Sebagai Karyawan di Soto Sawah, Tanggal 20 Juni 2025.

Selain menu soto yang ditawarkan, dalam usaha wisata kuliner Soto Sawah ini juga ada kedai bakaran yang menyajikan menu ayam bakar dan ikan nila bakar yang dikelola oleh Ibu Ajeng. Peneliti juga mewawancarai beliau untuk mendapatkan informasi terkait dampak ekonomi yang dirasakan. Menurut pemaparannya beliau menyampaikan :

> *"Dulu sebelum saya tergabung dalam usaha ini, kerjanya hanya di rumah saja mbak sebagai ibu rumah tangga tidak punya penghasilan. Suami saya hanya bekerja serabutan yang penghasilannya tidak seberapa, untuk mencukupi kebutuhan keluarga kadang masih kurang. Apalagi kebutuhan anak-anak yang semakin kesini makin banyak untuk sekolah. Sekarang saya sudah bergabung di usaha wisata dan kuliner ini Alhamdulillah bisa bantu suami untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan Alhamdulillah tercukupi. Gaji disini juga lumayan mba, bisa untuk nabung, renovasi rumah, dan bisa mencukupi kebutuhan anak yang sedang bersekolah sambil mondok. Kerja disini juga membebani saya mba, karna kan disini kerjanya shift-shiftan jadi bisa mempermudah saya dan teman-teman disini yang punya pekerjaan rumah."*[108]

Hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa orang yang terlibat dalam pengelolaan pengembangan usaha wisata dan kuliner Soto Sawah Mbak Tutik ini sangat berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja yang berdampak pada perekonomian masyarakat Kelurahan Tambangan. Sejalan dengan pengertian ekonomi kreatif yaitu aktivitas memproduksi dan atau medistribusi barang maupun jasa yang didorong peran seorang wirausaha (*entrepreneur*) yang mengedepankan kemampuan intelektual, kreativitas serta inovasi yang berkelanjutan.[109] Sistem ini hadir sebagai solusi dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi yang berkembang di era ini. Ekonomi kreatif merupakan konsep dalam tantangan ekonomi modern yang menjadikan informasi serta kreativitas sebagai elemen utama, dengan berbasis ide serta pengetahuan dari sumber daya insani sebagi faktor produksinya.

Dalam studi kasus yang peneliti ambil yaitu pada usaha wisata dan kuliner Soto Sawah ini mencerminkan penerapan pengembangan ekonomi kreatif dengan

[108] Wawancara Dengan Ibu Ajeng sebagai Pengelola Kedai Bakaran, Tanggal 20 Juni 2025.

[109] F Riza, "Peran Digitalisasi Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia," *Internet* 01, no. 02 (2023): 25–32, https://www.sbm.itb.ac.id/peran-digitalisasi-dalam-pengembangan-umkm-di-indonesia/.

pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya alam yang ada kemudian dikelola dengan basis kreativitas masyarakat Tambangan sehingga menghasilkan dampak yang positif terhadap perkembangan perekonomian masyarakatnya. Dalam kajian ilmu ekonomi, dikenal adanya empat faktor produksi, diantaranya sumber daya alam (SDA), sumber daya manusia (SDM), modal dan manajemen usaha atau pengelolaan.[110]

2. Peningkatan Pendapatan

Keterlibatan aktif masyarakat Tambangan dalam mengembangkan potensi dan kemampuan diri yang dimilikinya, masyarakat dapat meningkatkan pengetahuna dan keterampilan yang menjadi modal penting dalam mengatasi permasalahan yang cukup krusial yaitu masalah kemiskinan. Hal ini tentunya berkontribusi menciptakan kehidupan yang lebih mandiri dan sejahtera. Pendapatan hasil usaha wisata dan kuliner Soto Sawah mencapai 20 sampai 50 juta setiap harinya, dengan jumlah pengunjung kisaran 800 sampai 2000 orang perharinya. Dengan system gaji yang dilakukan setiap satu minggu dengan nominal 1,2 juta setiap orangnya. Pernyataan ini dipaparkan oleh Bapak Zainal Arifin :

> *"Ya kalau dianalisis dengan adanya pengelolaan usaha ini udah pasti bisa menunjang pendapatan masyarakat meningkat si mba. Saya aja sampai nggak bisa mengisarkan lagi hasil pendapatan dalam satu harinya. Kalau dikira-kira itu biasanya weekday sampai 20 jutaan, kalau weekend bisa sampe 50 juta. Pengunjung yang dating juga nambah mba kalau weekend makanya biasanya karyawan sini ada tambahan sampe 50 karyawan kalo weekend. Kalo weekday biasanya 900 an pengunjung tapi kalau weekend nyampe ribuan ke atas mba, pernah waktu itu pengunjung yang dating hampir tiga ribu, ini mungkin puncak ramenya, yaa tentunya pendapatan penghasilan dari parkir juga naik. Kalau sistem gaji disini kan perminggu sekali, jadi dalam sebulan yaa mereka digaji empat kali sekitar 1,2 juta per orangnya. Saya senang melihat mereka mendapatkan gaji yang cukup, hidupnya juga lebih terarah."*[111]

[110] Ibid.

[111] Wawancara Dengan Bapak Zainal Arifin Sebagai Ketua Kelompok Tani Ayem Tenang dan Owner Soto Sawah, Tanggal 17 Mei 2025.

Pemaparan tanggapan dari Bapak Zainal Arifin pengelolaan usaha ini mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga masyarakat juga bisa mencukupi kebutuhan hidupnya dan lebih sejahtera. Dapat dilihat tabel dibawah ini penyajian pendistribusian pendapatan usaha Soto Sawah sebagai bukti untuk memperkuat analisis di atas :

Tabel 4. 2

Hasil pendapatan usaha Soto Sawah

Pemasukan				
No.	Keterangan	Input Weekday	Input Weekday	Jumlah
1.	Perolehan hasil jualan	20.000.000	50.000.000	200.000.000
2.	Perolehan hasil parkir	1.000.000	3.000.000	11.000.000

Pengeluaran				
No.	Keterangan	Weekday	Weekend	Jumlah
1.	Sembako			20.000.000
2.	Minyak dan Beras			30.000.000
3.	Pengembangan daya tarik			750.000
4.	Sayuran	1.500.000	2.000.000	11.500.000
5.	Ayam	1.500.000	3.000.000	13.500.000
6.	Kas bersama			2.000.000
7.	Gaji perminggu	1.200.000 x 58 karyawan		69.600.000
8.	Keuntungan Pemilik Lahan	2.000.000 x 3 (orang)		6.000.000
9..	Laba Pemilik Soto Sawah	28.450.000 – 2.000.000 (laba pemilik lahan) x 3 orang		22.450.000

Sumber : Data Wawancara Kepada Bapak Zainal Arifin, Ketua Kelompok Tani Ayem Teang dan Owner Soto Sawah Mbak Tutik, pada tanggal 17 Mei 2025

Untuk mendukung penelitiannya penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa pihak salah satunya kepada Pak Bambang sebagai pengelola parkir, beliau menyatakan :

> *"Dengan adanya pengelolaan usaha wisata dan kuliner ini mba, saya yang kerjanya hanya ngurusi orang parkir bisa punya gaji tetap, kira-kira kalo ditotal sebulannya ya dapet empat jutaan mba, tapi kalo sistem gaji disini setiap minggu itu 1,2 juta. Perolehan hasil parkir setiap harinya yaa satu juta tapi kalo hari-hari libur itu nyampe tiga jut amba, perolehan parkir ini biasanya dimasukkan ke kas desa, digunakan untuk keperluan bersama kalau sewaktu-waktu dibutuhkan untuk renovasi masjid, jalan, juga untuk keperluan acara hari besar biasanya gitu mba."*[112]

Kemudian pertanyaan lain juga dilakukan kepada salah satu karyawan di Soto Sawah, bersama dengan Mbak Nurul beliau menyatakan :

> *"Selama bergabung di Soto Sawah, Alhamdulillah mba ada peningkatan lah untuk pendapatan perekonomian saya. Dulunya saya hanya ibu rumah tangga yang mengandalkan penghasilan dari suami saya, sekarang suami udah sakit-sakitan jadi saya harus ikut mencari pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, untuk anak-anak juga buat berobat suami yang harus rutin. Adanya Soto Sawah ini saya bisa bergabung, bisa membantu menyambung penghasilan keluarga, saya sangat terbantu dengan bekerja disini mbak. Selain kerja disini saya juga di rumah jualan sayur yang diurusin sama suami saya, modalnya yaa dari hasil kerja di Soto Sawah ini, Alhamdulillah jualannya juga rame. Kalo soal gaji disini memang disamaratakan terkecuali buat pemilik lahan itu ada jatahnya sendiri dan udah kesepakatan bersama juga si mba."*[113]

Dari hasil pemaparan wawancara kepada beberapa belah pihak, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan yang signifikan. Salah satu karyawan yang penulis wawancarai bahkan mampu membuka usaha sampingan sebagai bentuk investasi jangka panjang yang dihasilkan dari keterlibatannya dalam usaha wisata dan kuliner Soto Sawah tersebut. Tidak hanya berdampak pada individu saja, akan tetapi peningkatan pendapatan tersebut turut berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan desa, seperti dana untuk renovasi fasilitas umum termasuk mushola

[112] Wawancara Dengan Bapak Bambang Sebagai Pengelola Parkir, Tanggal 20 Juni 2025.

[113] Wawancara Dengan Mbak Nurul Sebagai Karyawan Soto Sawah, Tanggal 20 Juni 2025.

hingga pendanaan berbagai kegiatan social dan keagamaan yang melibatkan seluruh warga Kelurahan Tambangan. Melalui pengelolaan wisata dan kuliner ini melibatkan masyarakat untuk berperan aktif dan bertanggung jawab dalam melakukan pembangunan ekonomi di daerah tersebut, sehingga dapat membangun arah kehidupan yang lebih terstruktur. Saat ini masyarakat Tambangan tidak hanya memperoleh penghasilan yang layak, tetapi juga memiliki peluang yang lebih luas untuk menciptakan kehidupan yang lebih sejahtera. Hal ini sejalan dengan pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal yang dapat membuka lapangan pekerjaan yang berimbas pada kesejahteraan masyarakat pada suatu daerah jika dapat memanfaatkan sumber daya alamnya secara berkelanjutan.

3. **Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengelolaan Sumber Daya Alam**

Usaha wisata dan kuliner Soto Sawah merupakan usaha yang memanfaatkan potensi daerahnya, secara geografis lokasinya sebagian besar merupakan lahan persawahan. Bermula dari keresahan para petani yang terdampak pandemi *covid-19* sehingga mengalami kemerosotan perekonomian dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dari sinilah awal mula ide-ide kreatif muncul dari masyarakat sekitar. Menurut informasi yang ada, diadakanlah musyawarah antara Ketua Tani Ayem Tenang bersama dengan masyarakat. Musyawarah ini diadakan dengan tujuan untuk menampung aspirasi masyarakat, melakukan evaluasi terhadap kinerja yang telah berjalan, serta menyusun rencana strategis dalam pengembangan usaha wisata dan kuliner. Dalam forum tersebut dibahas berbagai aspek pengelolaan yang efektif, mulai dari strategi penempatan daya tarik wisat agar lebih menarik minat pengunjung, pemanfaatan hasil pertanian lokal untuk diolah menjadi berbagai produk pangan bernilai jual, hingga merumuskan solusi atas permasalahan yang timbul selama proses pengelolaan usaha wisata dan kuliner soto sawah ini.

Melalui kegiatan musyawarah ini, masyarakat Tambangan memperoleh ruang partisipasi yang memungkinkan melibatkan mereka dalam proses pengelolaan SDA yang ada untuk dimanfaatkan menjadi wisata dan kuliner Soto Sawah. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi antar warga dan

pengelola, tetapi menjadi mekanisme penting dalam menentukan peran dan tanggung jawab setiap individu yang terlibat dalam tahap pengelolaan wisata, mulai dari dari proses perencanaan, implementasi program, hingga evaluasi hasil kegiatan. Hal ini menjadi fondasi penting dalam mewujudkan pengelolaan wisata yang inklusif dan berbasis komunitas. Keberlanjutan pengembangan Wisata Soto Sawah pun menjadi lebih terarah, karena proses pengambilan keputusan dilakukan secara kolektif dan bertumpu pada nilai-nilai kearifan lokal serta kebutuhan riil masyarakat. Dengan demikian, musyawarah bukan hanya menjadi bentuk partisipasi formal, tetapi juga bagian dari strategi pemberdayaan yang memperkuat posisi masyarakat sebagai subjek dalam pembangunan desa berbasis potensi lokal. Dalam hal ini Bapak Zainal Arifin selaku Ketua dan Owner usaha Soto Sawah menyatakan bahwa :

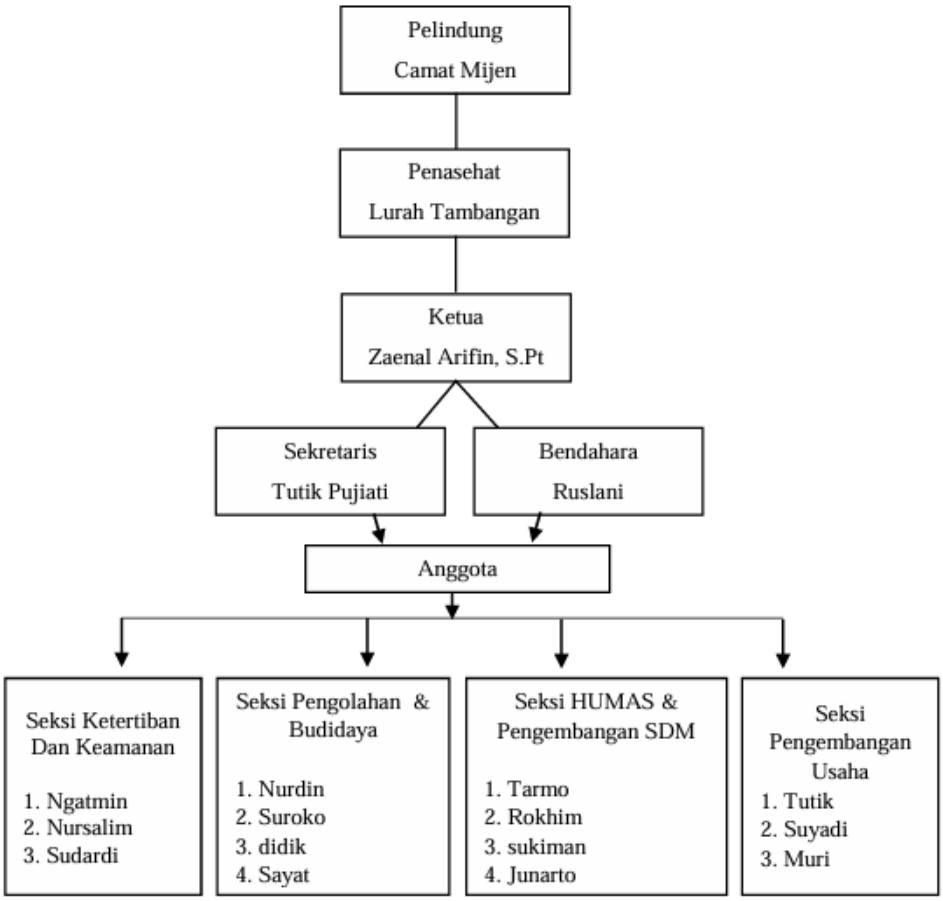
> *"Lahan yang digunakan untuk pembangunan wisata Soto Sawah ini sebetulnya ya tanah milik bersama dari kami yang sukarela ingin tanahnya dimanfaatkan untuk dibangun wisata Soto Sawah. Kalo soto sawahnya sendiri itu memang punya saya pribadi, tapi pengelolaannya melibatkan masyarakat dan komunitas lokal ini. Sesuai keputuasan bersama waktu awal untuk dilakukan pengembangan usaha wisata dan kuliner sudah ada kesepakatan bersama juga untuk dimanfaatkan bersama.*"[114]

Berdasarkan keterangan dari Bapak Zainal Arifin, dalam mengelola lahan persawahan untuk dijadikan destinasi wisata dan kuliner melibatkan kelompok Tani Ayem Tenang dan beberapa masyarakat di Kelurahan Tambangan. Adapun struktur kepengurusan Organisasi Kelompok Tani Ayem Tenang Kelurahan Tambangan.

Tabel 4. 3

Struktur Organisasi Kelompok Tani Ayem Tenang

[114] Wawancara Dengan Bapak Zainal Arifin Sebagai Ketua Kelompok Tani Ayem Tenang dan Owner Soto Sawah, Tanggal 17 Mei 2025.



Sumber : Arsip Dokumen Kelompok Tani Ayem Tenang Tambangan

Tabel di atas adalah struktur pengurus sekaligus pengelola usaha wisata dan kuliner Soto Sawah bernama Kelompok Tani Ayem Tenang yang memimpin dan mengarahkan pemberdayaan masyarakat Tambangan dan mengembangkan usaha wisata dan kuliner Soto Sawah. Organisasi tersebut dibentuk sejak tahun 2015 di bawah naungan Camat Mijen dengan total anggota sejumlah 16 orang dengan profesi sebagai petani. Pada tebel tersebut menunjukkan bahwa posisi tertinggi dimulai ketua Kolompok Tani Ayem Tenang yaitu Bapak Zainal Arifin juga sebagai owner Soto Sawah, kemudian di bawahnya terbagi atas sekertaris, bendahara, penanggungjawab yang terbagi atas ketertiban dan keamanan, pengelolaan dan budidaya, hubungan masyarakat dan SDM serta pengembangan usaha.

Salah satu upaya meberdayakan potensi SDA yang ada yaitu dengan penyuluhan budidaya tani. Kegiatan ini dilaksanakan oleh kelompok Tani Ayem Tenang bersama masyarakat Tambangan merupakan bagian dari upaya

pemberdayaan sumber daya alam yang dilakukan melalui pengelolaan usaha wisata soto sawah. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan masyarakat yang berkaitan dengan pemanfaatan potensi sumber daya lokal. Dalam budidaya pertanian ini dilaksanakan dengan memberi arahan dan dukungan dalam berbagai aktivitas pengelolaan lahan persawahan yang menjadi bagian integral dari kawasan usaha wisata dan kuliner soto sawah. Salah satu kegiatan yang dilakuka adalah dengan pembuatan pupuk organik. Bapak Zainal Arifin memberikan pernyataan sebagai berikut :

> *"Untuk menjaga kesehatan tanah, kami membuat pupuk organik dengan ramuan yang kami rancang sendiri mbak. Pupuk organik kami menggunakan sisa-sisa sayuran bisa juga diganti dengan jerami kemudian dicampur dengan kotoran sapi. Lalu setelah itu diberi tanah dan air sedikit, setelah itu baru difermantasikan selama kurang lebih dua bulan sampai warnanya coklat kehitaman dan teksturnya kaya tananh biasa dan nggak bau, itu berarti pupuk sudah matang sempurna. Selama proses fermentasi juga harus tetap dipantau agar prosesnya bagus dan menghasilkan pupuk yang berkualitas mbak."*[115]

Setelah adanya proses pembuatan pupuk ini para petani yang awalnya menggunakan pestisida berbahan kimia kini menggantinya dengan pupuk organik buatannya sendiri. Dengan cara ini berdampak pada pengelolaan lingkungan yang lebih sehat karena pupuk yang digunakan berbahan dasar alami yaitu dari bahaan sisa sayuran dan kotoran hewan. Menurut informan pupuk ini menghasilkan tanaman yang segar dan dapat mengurangi hama. potensi pertanian yang dimiliki Kelurahan Tambangan dan menjadi salah satu daya tarik utama dalam pengembangan usaha wisata dan kuliner soto sawah memiliki nilai strategis dalam menarik wisatawan. Daya tarik ini tidak hanya terletak pada keindahan alam persawahan yang asri, tetapi juga pada proses budidaya yang dilakukan secara tradisional berbasis kearifan lokal. Agar potensi ini dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan, diperlukan penerapan teknik budidaya pertanian yang baik dan benar sesuai dengan prinsip pertanian organik maupun ramah lingkungan. Peningkatan kualitas budidaya ini akan berdampak langsung pada keindahan

[115] Wawancara Dengan Bapak Zainal Arifin Sebagai Ketua Kelompok Tani Ayem Tenang dan Owner Soto Sawah, Tanggal 17 Mei 2025.

lanskap, keberhasilan panen, serta keberagaman hasil tani yang nantinya dapat dikelola menjadi produk olahan kuliner khas. Dengan demikian, integrasi antara praktik pertanian yang berkualitas dan sektor pariwisata akan menciptakan nilai tambah, tidak hanya bagi wisatawan, tetapi juga bagi kesejahteraan masyarakat lokal secara menyeluruh.

Bapak Arifin selaku ketua Kelompok Tani Ayem Tenang juga menambahkan keterangan berikut :

> *"Melalui kegiatan memberdayakan petani disini turut membawa dampak baik bagi kami mba termasuk saya sendiri. Jadi yang saya rasakan, hama juga udah mulai sedikit artinya dengan pupuk ini dapat diminimalisirkan, terus biaya pupuk juga lebih murah, tadinya kalo untuk biaya pupuk sendiri nyampe satu juta, sekarang kalo pake pupuk sendiri biayanya hanya limaratu ribu, jadi sisanya ya bisa buat beli bibitnya. Walaupun pake pupuk organic nggak bisa sepraktis kalo pake pupuk kimia tapi justru kegiatan ini dapat mengembangkan skill, kemampuan para petani. Dan hasilnya juga dapat dirasakan bagi orang banyak khususnya para pengunjung yang menikmati suasana yang indah dan asri."*[116]

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa penyuluhan petani dengan pembuatan pupuk organik, tidak hanya berpengaruh terhadap dampak ekonomi yaitu pengurangan biaya untuk pupuk tetapi juga dampak sosial yang ditimbulkan yaitu pelestarian alam agar tetap lestari dan berkelanjutan.

Sejalan dengan pembahasan pengelolaan lingkungan, Allah SWT berfirman dalam surat Al-A'raf ayat 58 yang berbunyi :

وَٱلْبَلَدُ ٱلطَّيِّبُ يَخْرُجُ نَبَاتُهُۥ بِإِذْنِ رَبِّهِۦ ۖ وَٱلَّذِى خَبُثَ لَا يَخْرُجُ إِلَّا نَكِدًا ۚ كَذَٰلِكَ نُصَرِّفُ ٱلْءَايَٰتِ لِقَوْمٍ يَشْكُرُونَ

Artinya : "Dan tanah yang baik, tanaman-tanamannya tumbuh subur dengan seizin Allah; dan tanah yang tidak subur, tanaman-tanamannya hanya tumbuh merana. Demikianlah Kami mengulangi tanda-tanda kebesaran (Kami) bagi orang-orang bersyukur (Q.S Al-A'raf ayat 58).

Dalam Tafsir Ash-Shaghir karya Fayiz bin Sayyaf As-Sariih yang ditelaah oleh Syaikh Prof. Dr. Abdullah bin Abdul Aziz al-'Awaji, dijelaskan bahwa tanah

[116] Wawancara Dengan Bapak Zainal Arifin Sebagai Ketua Kelompok Tani Ayem Tenang dan Owner Soto Sawah, Tanggal 17 Mei 2025.

yang baik akan menumbuhkan tanaman secara subur dengan izin Allah**, s**edangkan tanah yang buruk—seperti tanah lumpur kering atau yang tidak subur—tidak mampu menghasilkan tanaman kecuali dengan keadaan merana dan tidak membuahkan hasil yang bermanfaat**.** Melalui perumpamaan ini, Allah memberikan penjelasan secara rinci mengenai tanda-tanda kebesaran-Nya bagi mereka yang bersyukur.[117]

Berkaitan dengan konteks pengelolaan sumber daya alam, ayat ini mengandung pesan penting bahwa lingkungan yang dikelola dengan baik dan dijaga kesuburannya akan memberikan manfaat berkelanjutan bagi kehidupan manusia dan alam itu sendiri**.** Sebaliknya, sumber daya alam yang diabaikan atau dieksploitasi tanpa memperhatikan kelestariannya akan menjadi lahan yang tidak produktif, bahkan membawa kesulitan dan kerusakan. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya alam seharusnya tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga menyertakan nilai-nilai spiritual, tanggung jawab moral, dan kesadaran ekologis sebagai bentuk rasa syukur kepada Sang Pencipta atas karunia alam yang telah dianugerahkan.

[117] "Tafsir Dan Ayat Q.S Al-A'raf Ayat 58," diperoleh dari https://tafsirweb.com/2512-surat-al-araf-ayat-58.html.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dengan topik "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal UMKM (Studi Kasus : Soto Sawah Mbak Tutik Semarang), dapat diperoleh hasil kesimpulan berikut :

1. Strategi Pengembangan Usaha Soto Sawah Mbak Tutik

   Usaha wisata dan kuliner Soto Sawah Mbak Tutik dapat dianalisis sebagai strategi dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* dimana terdapat penciptaan ruang pasar baru melalui inovasi konsep wisata kuliner berbasis alam pedesaan. Strategi ini mencakup kinerja empat langkah yaitu :

   a) *Eliminate* yaitu hal apa yang harus dihilangkan?, dalam hal ini soto sawah menghilangkan konsep rumah makan tertutup yang berkesan seperti restoran mewah yang ada di kota, tetapi lebih memilih konsep rumah makan lesehan outdoor sehingga para pengunjung tetap dapat menikmati pemandangan dan suguhan alam sembari menikmati cita rasa soto dan menu lainnya.

   b) *Reduce* yaitu hal apa yang harus dikurangi?, langkah ini dalam soto sawah mengurangi standar industri yang berlebihan tetapi tidak memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Adapun beberapa konsep yang dikurangi yaitu biaya promosi, biaya produksi dan mengurangi perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berasal dari luar Kelurahan Tambangan. Serta mengurangi Batasan usia dalam merekrut para pekerjanya.

   c) *Raise* yaitu hal apa saja yang perlu ditingkatkan dengan tujuan untuk meningkatkan standar elemen-elemen indutri atau sebuah usaha yang selama ini kurang optimal, namun sangat dihargai oleh konsumen. Dalam hal ini Soto Sawah Mbak Tutik meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah serta peningkatan infrastruktur yang

memadai, seperti tempat makan yang bersih dan nyaman, fasilitas beribadah seperti mushola, toilet, serta arena bermain anak-anak.

d) *Create* yaitu hal apa saja yang perlu diciptakan?, ini berkaitan pada pengelola Soto Sawah yang terus berinovasi dalam mengembangkan usahanya, selain memanfaatkan potensi alam yang ada, variasi menu dan edukasi pertanian *outing class* juga menjadi bagian yang terus dikembangkan.

Pemilihan lokasi di area persawahan, penyajian makanan khas lokal serta pengembangan fasilitas wisata yang terus berinovasi seperti edukasi pertanian yang biasa disebut *outing class*, pemandangan alam yang asri sebagi spot foto, kolam renang anak, dan mini zoo menjadi suatu inovasi unik yang membedakannya dari kompetitor lainnya. Strategi ini menyatukan inovasi, pemanfaatan sumber daya lokal, serta pendekatan kultural yang relevan dengan kearifan lokal masyarakat tambangan.

2. Dari perspektif Etika Bisnis pada Pengembangan usaha Soto Sawah Mbak Tutik Semarang dapat dianalisis penerapan etika bisnis islam pada pengembangannya. Usaha wisata dan kuliner Soto Sawah Mbak Tutik Semarang memastikan kepuasan pelanggan dan menerima segala kritik dan saran konsumennya dengan terus melakukan perbaikan. Adapun transparasi harga yang diterapkan adalah dengan memasang harga yang tertera jelas di dekat kasir, tujuannya adalah supaya terjadi kerelaan dan kesepakatan kedua belah pihak dalam transaksi jual beli. Selain itu pada pengelolaan usaha Soto Sawah Mbak Tutik juga menjunjung tinggi prinsip keadilan, yaitu menyamaratakan pembagian hasil bagi para karyawannya dan juga kesepakatan pada pembagian laba untuk pemilik lahan yang dikelola.

   Dalam praktiknya, usaha soto sawah juga menghindari adanya gharar, riba dan maisir. Ini dikarenakan dalam permodalan usaha selain modal milik pengelola, terdapat juga modal usaha dari pemerintah setempat yang disalurkan setiap enam bulan sekali. Sehingga tidak menggantungkan modal usaha pada peminjaman di bank, hal ini untuk menghindari riba yang diharamkan dalam prinsip etika bisnis syariah.

3. Dampak perekonomian Masyarakat Sekitar

Kehadiran usaha Soto Sawah Mbak Tutik memberikan dampak pertumbuhan ekonomi yang signifikan terhadap masyarakat di Kelurahan Tambangan. Usaha ini mampu menyerap tenaga kerja lokal, membuka peluang usaha baru, meningkatkan pendapatan warga, dan menghidupkan Kembali potensi desa sebagai destinasi wisata. Dengan kolaborasi antara Kelompok Tani Ayem Tenang dan juga masyarakat setempat dapat memperkuat ikatan sosial dan memberdayakan warga setempat secara ekonomi.

B. Saran

Setelah menganalisis hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha Soto Sawah kedepannya, yaitu :

1) Bagi Pemilik Usaha Soto Sawah Mbak Tutik

Diharapkan dapat mengoptimalkan dengan pengelolaan promosi digital melalui media sosial, platform pariwisata daring, dan kerjasama dengan agen perjalanan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Selain itu, perlunya mempertimbangkan penambahan fasilitas penunjang saat ramai dan pengelolaan limbah yang lebih terintegrasi guna mendukung keberlanjutan lingkungan.

2) Bagi pemerintah Desa dan Stakeholder

Perlu memberikan dukungan nyata berupa pelatihan manajemen UMKM, akses pembiayaan, serta promosi terintegrasi dengan program pariwisata lokal. Sinergi antara pemerintah, UMKM, dan masyarakat akan memperkuat ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak ekonomi secara lebih rinci, atau meneliti UMKM serupa di daerah lain guna memberikan perbandingan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Administrator. “Tujuh Poin Undang-Undang Ekonomi Kreatif.” *Indonesia.Go.Id*. Last modified 2019. https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/tujuh-poin-undang-undang-ekonomi-kreatif?lang=1&utm_source=chatgpt.com.

Afdhal, Muhammad, Chatra Perdana, Nur Wahyuning Sulistyowati, and Anita Ninasari. “Analisis Pengaruh Pembiayaan , Skala Usaha , Dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia Terhadap Profitabilitas UMKM” 1, no. 03 (2023): 135–148.

Ananda, Nabila. “Pengaruh Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Mamuju.” *Diseminasi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (2023): 231–237.

Anggraini, Peri, Rizkiamalia Nuraini, Vivin Wulantari, Ulia Arta Sari, and Ririn Ayu Prastika. “Pemanfaatan Kain Tenun Etnik Sasak, Samawa Dan Mbojo Sebagai Perwujudan Ekonomi Kreatif” 5 (2018).

Aulia, Nafisatul, Randi Randi, M. Rafi Alfatiha, Husnul Islami Fatoriq, and Maya Panorama. “Studi Pemulihan Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sumatera Selatan.” *Berajah Journal* 2, no. 1 (2021): 177–187.

Ayu, Dena, and Syahrul Anwar. “Etika Bisnis Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Tantangan Perekonomian Di Masa Depan.” *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2022): 42.

Benedhikta, Vuspitasari. *Kearifan Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata* . Sidoarjo: UwaisInspirasiIndonesia, 2019.

Buchari, Alma. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Butt, Muhammad Ahmed. “Strategi Samudra Biru : Tesis Dan Antitesis” 19, no. 6 (2024): 199–208.

Darma, Irwan. *John Howknis : Ekonomi Kreatif*, 2023. id.scribd.com.

Desvi, Tantria, Vinata Sari, S Anugrahini Irawati, Fakultas Ekonomi, and Universitas Trunojoyo Madura. “In The Digital Era in Sampang District Strategi Inovatif Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui UMKM Kuliner Pada Era Digital Di Kabupaten Sampang” 5, no. 2 (2025): 5030–5036.

DPR RI. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif (UU No. 24 Pasal 21 Ayat 1 Tahun 2019).” *Undang-undang Republik Indonesia*, no. 009640 (2019): 9640–9659.

Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus, Pengembangan, and Siti Nur Azizah.

"Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft Dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case Di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)." *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* vol.17, no. 1411–8777 (2017).

Farhana, Muhammad. "Ekonomi Kreatif Baru : Mengubah Ide Menciptakan Peluang." In *Salemba Empat*, hlm.20. Salemba Empat, 2012.

Hasibuan, Syahrial. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Makassar: Tahta Media Group, 2022.

Henderson, Marisa, Katalin Bokor, and Michele Dookie. "Creative Economy Outlook" (2022): 146. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf.

Iman Kalis, Maria Christiana, M. Irfani Hendri, and Heni Safitri. "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Kearifan Lokal Dalam Mendukung Perekonomian Daerah Pasca Pandemi Covid-19." *Mbia* 22, no. 2 (2023): 230–244.

Isnain Fitri Auli Yanti, Ulfian Ulfian, Febta Febriani, Delia Oktariza Bayulpa, Mulia Safitra, and Dipa Jamantya Tarigan. "Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Journal of Economics and Business* 2, no. 1 (2024): 21–33.

JDIH BPK RI. "Undang-Undang (UU) No.32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup." *Jdih Bpk Ri*. Last modified 2023. https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38771/uu-no-32-tahun-2009.

Jufra, Arlita. "Studi Pemulihan Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sulawesi Tenggara." *Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi dan Manajement* 9, no. 2654–5780 (2020): 116–131.

Juwitasari, Amelya. "Refleksi 2022 Dan Outlook 2023, Kemenkop UKM Ungkap Pencapaian Dan Rencana Untuk Pelaku UMKM." *UMKMINDONESIA.ID*. Last modified 2023. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-program/refleksi-2022-dan-outlook-2023-kemenkop-ukm-ungkap-pencapaian-dan-rencana-untuk-pelaku-umkm.

L.C., Koo, Koo Hannah, and Luk Lewis. "A Pragmatic and Holistic Approach to Strategic Formulation through Adopting Balanced Scorecard, SWOT Analysis and Blue Ocean Strategy – a Case Study of a Consumer Product Manufacturer in China." *International Journal of Managerial and Financial Accounting* 1, no. 2 (2008): 127–146.

LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat. "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif." *Jurnal Ekonomi, Strategi dan Pengembangan* 7, no. 1 (2015): 12–20. https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/30499.

Mauborgne, W. Chan Kim dan Renee. *Blue Ocean Strategy*. Edited by Kevin Mintaraga. Jakarta Selatan: Harvard Business School, 2015. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=4hUVDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq

=%22w+chan+kim%22+blue+ocean+strategy&ots=BGB-1hPQpH&sig=0CF2Qc4SsuINVnbZIV2j0LpqQiU&redir_esc=y#v=onepage&q=%22w chan kim%22 blue ocean strategy&f=true.

Moleong, L.J. *Metododologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019.

Mouwn Erland. *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif*. *Rake Sarasin*, 2020.

Muhammad, S. *Strategi Pemerintah : Manajemen Organisasi Publik*. Jakarta: Erlangga, 2013.

Muslich, M.M. *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif Dan Substansi Implementatif*. Ekonosia, Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2019. https://books.google.co.id/books/about/Etika_bisnis_Islami.html?id=4YHIjwEACAAJ&redir_esc=y.

Nazairin, Aswan, and Noor Ainah. "Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Integrasi Red Ocean & Blue Ocean Dalam Industri Layanan Daring Pt. Gojek Indonesia : Sebuah Tinjauan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 05, no. 01 (2024): 12–24.

Norvadewi. "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 01 (2015).

Nu, Online. "Al-Baqoroh : 278" (n.d.). https://quran.nu.or.id/al-baqarah/278.

———. "Qur'an Surat An-Nisa : 29" (n.d.). https://quran.nu.or.id/an-nisa/29.

Nurmilah, Risma, Lukytawati Anggraeni, and Tanti Novianti. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Vol. 2012, 2017.

Prajanti, Sucihatiningsih Dian Wisika, Margunani Margunani, Yozi Aulia Rahma, Nurjannah Rahayu Kristanti, and Fauzul Adzim. "Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang." *Jurnal Riptek* 15, no. 2 (2021): 86–101.

Pusat bahasa Departemen Pendidikan Nasional. "Kamus Besar Bahasa Indonesia." *Balai Pustaka*. Last modified 2005. https://books.google.co.id/books/about/Kamus_Besar_Bahasa_Indonesia.html?id=Y6tkAAAAMAAJ&redir_esc=y.

Ratih, Inayah Swasti, Zainur Ridho, and Siti Aisyah. "Etika Bisnis Islam Dalam Manajemen Bisnis Kuliner." *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2020): 173–187.

Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Alhadharah* (2018): 83–88.

Riswanto, Ari. *Ekonomi Kreatif : Peluang Dan Tantangannya Di Indonesia*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. https://georgescreek.org/reading/ekonomi-kreatif-inovasi-peluang-dan-tantangan-ekonomi-kreatif-di-indonesia/.

Riza, F. "Peran Digitalisasi Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia." *Internet* 01, no. 02

(2023): 25–32. https://www.sbm.itb.ac.id/peran-digitalisasi-dalam-pengembangan-umkm-di-indonesia/.

Rizki, Margiyono. *Ekonomi Kreatif Ekonomi Kreatif*. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Vol. 4, 2016. http://eprints.umpo.ac.id/2859/.

Rukhmana, Trisna. "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25." *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 28–33.

Sanuri, Sanuri. "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Dengan Pendekatan Outcome Mapping." *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)* 7, no. 2 (2020): 101–114.

Siagian, Nico Aditia, and Lili Dasa Putri. "Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Indonesia" 1, no. 8 (2025): 1581–1587.

Suci, Yuli Rahmini. "Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Wilayah Pedesaan." *Journal Development* 4, no. 2 (2016): 70–88.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
Triton. *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu Publisher, 2018.

Ummah, Masfi Sya'fiatul. "Blue Ocean Vs Red Ocean." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Wawuru, Jessrik Wita, and Aurilia Triani Aryaningtyas. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Keterampilan Lokal Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata Di Kampung Pelangi Semarang." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24, no. 2 (2024): 1125.

Widiyanti, Elisa, Adelia Yudita Sari, and Universitas Lambung Mangkurat. "Meneladani Prinsip Etika Bisnis Ala Rasulullah Saw. Dalam Berbisnis." *Tahun 2024 Journal Islamic Education* 3, no. 2 (2024): 117–125. https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/index.

Wisnubroto, Kristantyo. "Industri Kreatif Terus Moncer." *Indonesia.Go.Id*. Last modified 2023. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7859/creative-industry-records-a-value-of-us-17-4-billion-in-the-q3-2023?lang=1.

Yulya Ammi Hapsari, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, and Fahrur Rozi. "Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi Di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 2, no. 4 (October 14, 2024): 53–62. https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/view/464.

Zainal, Mukarom. *Manajement Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan*

Masyarakat. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Zulianto, Achmad. "Statistik Kelurahan Tambangan." *Keltambangan.Semarangkota.Go.Id*. Last modified 2024. https://keltambangan.semarangkota.go.id/profilkelurahan.

"Komite Ekonomi Kota Semarang Dan Koordinator Sub Sektor Ekonomi Kota Semarang." *Bappeda.Semarangkota.Go.Id*. Last modified 2021. https://bappeda.semarangkota.go.id/packages/upload/materi/wzez6BTdpV.pdf#/.

"Qur'an Surat Al-A'raf (7:65)." *Nu Online*. https://quran.nu.or.id/al-araf/56.

"Tafsir Dan Ayat Q.S Al-A'raf Ayat 58." https://tafsirweb.com/2512-surat-al-araf-ayat-58.html.

Wawancara dengan Bapak Zainal Arifin Sebagai Ketua Kelompok Tani Ayem Tenang dan Owner Soto Sawah Mbak Tutik Semarang, Taanggal 17 Mei 2025

Wawancara dengan Bapak Satar Sebagai Pengelola Bagian Humas dan Pengembangan SDM di Soto Sawah Mbak Tutik Semarang, 20 Juni 2025

Wawancara dengan Ibu Ajeng Sebagai Karyawan dan Pengelola Kedai Bakaran Soto Sawah Mbak Tutik Semarang, Tanggal 20 Juni 2025

Wawancara Kepada Mbak Nurul Sebagai Karyawan Soto Sawah Mbak TUtik Semarang, Tanggal 20 Juni 2025

Wawancara Kepada Mas Faris Sebagai Karyawan Soto Sawah Mbak Tutik Semarang, Tanggal 20 Juni 2025

Wawancara Kepada Pak Slamet Sebagai Pengelola Parkir di Soto Sawah Mbak Tutik Semarang, Tanggal 20 Juni 2025

LAMPIRAN

A. Lampiran Wawancara

a. Wawancara Kepada Bapak Zainal Arifin, Ketua Kelompok Tani Ayem Tenang dan Owner Soto Sawah Mbak Tutik

1) Bagaimana sejarah berdirinya usaha Soto Sawah?
2) Apakah semua lahan pertanian yang digunakan untuk mengembangkan usaha soto sawah ini merupakan kepemilikan pribadi atau tergabung dalam lahan milik petani yang lain?
3) Bagaimana pengelolaan usaha soto sawah ini hingga menjadi usaha yang sangat popular di Kecamatan Mijen?
4) Apa saja kegiatan yang dilakukan dalam pengelolaan usaha Soto Sawah?
5) Mengapa perkembangan pada soto sawah terjadi sangat pesat?
6) Strategi apa yang digunakan untuk memajukan usaha ini?
7) Apa yang membedakan soto sawah dengan warung makan atau usaha sejenis lainnya?
8) Apa media yang digunakan untuk promosi?
9) Apakah ada aspek dalam operasional atau pelayanan yang sengaja dikurangi skalanya?
10) Apakah ada sesuatu yang harus ditingkatkan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha ini, misalnya dalam hal kualitas tempat, pelayanan, atau suasana
11) Adakah layanan, produk atau pengalaman baru yang diciptakan oleh usaha soto sawah yang belum pernah ada sebelumnya?
12) Apakah usaha ini memiliki target pasar yang berbeda dari biasanya? Misalnya hanya diperuntukkan untuk orang dengan usia tertentu atau kriteria tertentu.
13) Berapa pengunjung yang hadir di soto sawah jika dilihat setiap satu minggu?
14) Bagaimana strategi promosi dan branding yang digunakan untuk membedakan soto sawah dari pesaing? Apakah ada peran media sosial atau komunitas lokal?
15) Apakah Soto Sawah bekerja sama dengan masyarakat sekitar atau pelaku UMKM lokal lainnya? Dalam bentuk apa kerja sama tersebut dilakukan?

16) Berapa masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan soto sawah?
17) Apakah dengan adanya usaha ini memberi dampak terhadap perekonomian masyarakat sekitar?
18) Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menjalankan strategi yang berbeda ini? Bagaimana cara mengatasinya?
19) Adakah rencana ke depan dalam mengembangkan usaha ini agar tetap unik dan tidak bersaing secara langsung dengan usaha sejenis?

b. Wawancara Kepada Karyawan Soto Sawah
1) Kapan saudara tergabung dalam usaha soto sawah ini?
2) Apakah dengan bergabungnya anda dalam usaha ini berpengaruh terhadap perekonomian anda sebelumnya?
3) Bagaimana perbedaan kondisi ekonomi sebelum dan sesudah tergabung dalam usaha ini?
4) Apakah ada kriteria usia tertentu untuk bergabung dalam usaha soto sawah?
5) Apakah setelah bergabung dalam pengelolaan usaha soto sawah dapat meningkatkan kemampuan dan kreatifitas anda?
6) Bagaimana sistem gaji yang diterapkan pada usaha soto sawah, apakah cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?

B. Lampiran Dokumentasi



Dokumentasi wawancara awal kepada Bapak Zainal Arifin, tanggal 17 Mei 2025 (Ketua Kelompok Tani Ayem Tenang dan Owner Soto Sawah)



Dokumentasi wawancara kedua kepada Bapak Zainal Arifin, tanggal 20 Juni 2025 (Ketua Kelompok Tani Ayem Tenang dan Owner Soto Sawah)



Dokumentasi Wawancara Kepada Bapak Satar (Pengelola Soto Sawah Devisi Humas dan Pengembangan SDM)



Dokumentasi wawancara kepada Bapak Slamet (Pengelola Parkir di Soto Sawah Mbak Tutik)



Dokumentasi wawancara kepada Mas Faris (Karyawan di Soto Sawah Mbak Tutik)



Dokumentasi wawancara kepada Mbak Nurul (Karyawan di Soto Sawah Mbak Tutik)



Dokumentasi wawancara kepada Ibu Ajeng (Pengelola Kedai Bakaran di Soto Sawah Mbak Tutik)



Dokumentasi kepada Ibu Zuhar Asmun (Kasir di Kedai Bakaran Soto Sawah Mbak Tutik)



Dokumentasi UMKM Jajanan Pasar di Soto Sawah Mbak Tutik



Edu Wisata "*Outing Class"*



Dokumentasi Outing class menanam padi, Paud Taman patria Semarang



Dokumentasi Outing Class SDN 02 Rejosari



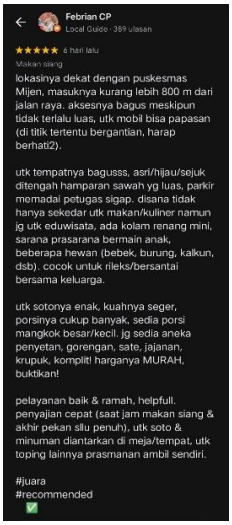
Wisata dan Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik, Semarang



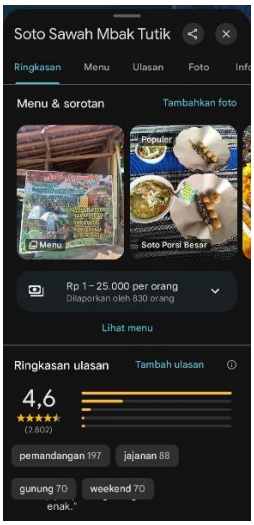
Daftar menu dan harga di Soto Sawah Mbak Tutik, Semarang



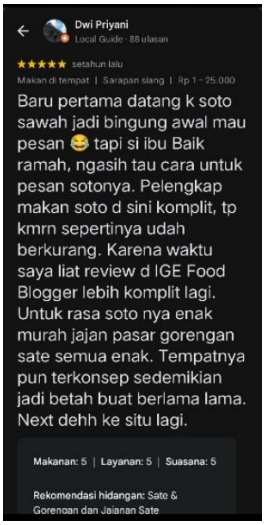
Fasilitas kolam renang anak di Soto Sawah Mbak Tutik, Semarang



Ulasan pelanggan (diperoleh dari aplikasi google maps Soto Sawah Mbak Tutik, Semarang)



Penilaian konsumen terhadap Soto Sawah Mbak Tutik Semarang (diperoleh dari aplikasi google maps pada Soto Sawah Mbak Tutik Semarang)



Ulasan pelanggan (diperoleh dari aplikasi google maps Soto Sawah Mbak Tutik, Semarang)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Diri



Nama	: Nurul Khasanah
TTL	: Purbalingga, 08 September 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Desa Pagedangan, Kec. Bojongsari, Kab. Purbalingga
No. Hp	: 081393715057

B. Riwayat Pendidikan

1. R.A Diponegoro Pagedangan
2. MI Nurul Ikhlas Pagedangan
3. MTs N 2 Purbalingga
4. MAN Purbalingga
5. UIN Walisongo Semarang

C. Orang Tua/Wali

Ayah	: Rohiwan
Ibu	: Anisah