

PERAN BISNIS ISLAMI DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF: STUDI OBSERVASI TERHADAP PELAKU USAHA DI KOMUNITAS MUSLIM

Marsinah

Prodi D3 Administrasi Niaga, Politeknik Prasetiya Mandiri, Bogor, Indonesia
✉ Corresponding author email: marsinah335@gmail.com

R.A Rodia Fitri Indriani

Prodi D3 Administrasi Niaga, Politeknik Prasetiya Mandiri, Bogor, Indonesia
Email: radenrasyah@yahoo.com

Hatidah

Prodi D3 Akuntansi, Politeknik Prasetiya Mandiri, Bogor, Indonesia
Email: hatidah.3719@gmail.com

Abstract

Islamic business has an important role in the development of the creative economy, especially in the Muslim community. This research raises crucial issues in the form of how sharia principles such as the prohibition of usury, trade ethics, and economic sustainability are applied in creative businesses, as well as their impact on local economic empowerment. The main problems faced are the lack of innovation, limited access to technology, and challenges in building competitiveness in the global market. This research aims to explore the contribution of Islamic business to the creative economy and identify its challenges and opportunities. With a natural observation study approach, data is collected through observations, semi-structured interviews, and documentation of Islamic-based creative business actors. The results of the study show that Islamic businesses contribute to local economic growth through ethical and inclusive practices, despite the constraints of access to global markets. The conclusions point to the need for synergy between innovation and policy support to increase the contribution of the sector.

Keywords: *Islamic Business, Creative Economy, Muslim Community, Sharia Principles.*

Abstrak

Bisnis Islami memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif, khususnya di komunitas Muslim. Penelitian ini mengangkat isu krusial berupa bagaimana prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, etika perdagangan, dan keberlanjutan ekonomi diterapkan dalam bisnis kreatif, serta dampaknya terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Masalah utama yang dihadapi adalah minimnya inovasi, keterbatasan akses ke teknologi, dan tantangan dalam membangun daya saing di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kontribusi bisnis Islami terhadap ekonomi kreatif serta mengidentifikasi tantangan dan peluangnya. Dengan pendekatan studi observasi natural, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi pelaku usaha kreatif berbasis Islami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis Islami berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui praktik yang etis dan inklusif, meskipun terkendala akses ke pasar global. Kesimpulan

menunjukkan perlunya sinergi antara inovasi dan dukungan kebijakan untuk meningkatkan kontribusi sektor ini.

Kata Kunci: *Bisnis Islami, Ekonomi Kreatif, Komunitas Muslim, Prinsip Syariah.*

DASAR PEMIKIRAN

Ekonomi kreatif telah menjadi sektor strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Sektor ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga menciptakan peluang kerja dan mempromosikan keberagaman budaya. Di tengah dinamika ini, bisnis Islami memiliki potensi besar untuk berperan dalam memperkuat ekonomi kreatif melalui penerapan prinsip-prinsip syariah yang etis dan berkelanjutan. Namun, masih terdapat sejumlah tantangan yang menghambat kontribusi optimal bisnis Islami dalam ekonomi kreatif, seperti keterbatasan akses ke pasar, pembiayaan syariah yang kurang berkembang, dan minimnya inovasi. Mengingat pentingnya sektor ini, diperlukan kajian yang mendalam untuk memahami bagaimana bisnis Islami dapat menjadi penggerak utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di komunitas Muslim (Azizah & Muhfiatun, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung relevansi antara bisnis Islami dan ekonomi kreatif seperti Bengu et al. (2023) menyatakan bahwa bisnis berbasis nilai etis dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Djamil (2023) menjelaskan bahwa prinsip syariah mendorong keberlanjutan ekonomi melalui larangan riba dan spekulasi. Kemudian Iskandar et al. (2020) menyoroiti peran usaha kecil Islami dalam memberdayakan ekonomi lokal melalui produk berbasis budaya, dan Khairunnisa & Nofrianto (2023) mengkaji dampak pembiayaan syariah terhadap UMKM kreatif, menemukan bahwa modal syariah berkontribusi pada stabilitas usaha, terakhir Daulay (2018) menunjukkan bahwa pelaku bisnis Islami dapat memperkuat ekonomi kreatif melalui kolaborasi berbasis komunitas. Berbagai studi diatas menunjukkan bahwa bisnis Islami tidak hanya relevan tetapi juga strategis dalam memperkuat ekonomi kreatif, melalui penggabungan nilai etis, keberlanjutan, pemberdayaan komunitas, dan dukungan finansial berbasis syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran bisnis Islami dalam pengembangan ekonomi kreatif, dengan fokus pada pelaku usaha di komunitas Muslim.

Secara spesifik, penelitian ini menganalisis bagaimana prinsip-prinsip Islami diterapkan dalam model bisnis kreatif dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku usaha Islami serta peluang untuk meningkatkan kontribusi mereka dalam ekonomi kreatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis Islami memainkan peran penting dalam ekonomi kreatif dengan mendorong praktik perdagangan yang adil dan berbasis nilai. Prinsip syariah seperti larangan riba dan keberlanjutan ekonomi memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga memiliki nilai moral tinggi. Dampak positifnya terlihat dalam peningkatan pemberdayaan ekonomi lokal melalui usaha kreatif berbasis budaya dan etika. Namun, kendala seperti keterbatasan akses ke teknologi dan pasar global menjadi tantangan utama yang perlu diatasi untuk meningkatkan peran bisnis Islami dalam sektor ini. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana nilai-nilai Islami dapat diintegrasikan dalam ekonomi kreatif untuk menciptakan keberlanjutan dan inklusi ekonomi yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pelaku usaha di komunitas Muslim yang menjalankan bisnis Islami sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Objek material penelitian meliputi karakteristik usaha yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, etika perdagangan yang adil, dan keberlanjutan ekonomi. Usaha yang menjadi subjek penelitian antara lain meliputi sektor kreatif seperti kerajinan tangan berbasis budaya Islami, fesyen Muslim, dan kuliner halal. Fokus pada bisnis Islami dalam konteks ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai Islami diintegrasikan dalam praktik usaha kreatif serta dampaknya terhadap pengembangan ekonomi lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi observasi natural, di mana data dikumpulkan secara langsung melalui pengamatan aktivitas pelaku usaha di komunitas Muslim. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam dinamika bisnis Islami dalam ekosistem ekonomi kreatif. Sumber informasi mencakup wawancara dengan pelaku usaha, pengamatan terhadap proses produksi dan pemasaran, serta

dokumentasi kegiatan usaha. Selain itu, data sekunder berupa laporan ekonomi kreatif dan literatur terkait bisnis Islami turut digunakan untuk melengkapi hasil observasi.

Proses pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan untuk memastikan keberlanjutan dan keakuratan informasi. Observasi partisipatif terhadap kegiatan usaha, seperti proses pembuatan produk, strategi pemasaran, dan interaksi dengan konsumen. Wawancara semi-terstruktur dengan pelaku usaha untuk memperoleh informasi mendalam tentang motivasi, tantangan, dan strategi mereka dalam menjalankan bisnis Islami. Dokumentasi berupa foto, atau catatan tertulis yang merekam aktivitas bisnis kreatif berbasis Islami.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data, yaitu menyaring informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Kategorisasi, yaitu mengelompokkan data berdasarkan tema utama, seperti peran prinsip Islami dalam bisnis, tantangan yang dihadapi, dan dampak ekonomi kreatif.
3. Interpretasi, yaitu menafsirkan data untuk memahami pola dan hubungan antara bisnis Islami dan pengembangan ekonomi kreatif.
4. Penyajian data dalam bentuk narasi yang didukung oleh kutipan wawancara dan dokumentasi observasi. Analisis dilakukan secara iteratif untuk memastikan validitas temuan dan kesesuaian data dengan tujuan penelitian.

PEMBAHASAN

Bisnis Islami memiliki peran signifikan dalam pengembangan ekonomi kreatif, terutama di komunitas Muslim. Dengan memadukan nilai-nilai agama dan inovasi kreatif, pelaku usaha tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan pembangunan ekonomi umat. Untuk keberlanjutan, diperlukan kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan komunitas usaha. berikut secara lengkap dijabarkan hasil kajian penelitiannya;

1. Peran Bisnis Islami

a) Pembangunan Jejaring Bisnis

Pembangunan jejaring bisnis dalam konteks bisnis Islami merupakan aspek krusial yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di kalangan pelaku usaha Muslim. Jejaring ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperluas pasar, tetapi juga sebagai platform untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman antar pelaku usaha. Salah satu contoh konkret dari inisiatif ini adalah acara *Muslim LifeFair* yang diselenggarakan oleh Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia (KPMI) di Bogor. Acara ini berhasil menarik sekitar 20.000 pengunjung dan mempertemukan berbagai pelaku usaha, baik yang sudah mapan maupun yang baru memulai, untuk saling berkolaborasi dan membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan (KPMI, 2024).

Jejaring bisnis yang dibangun melalui acara seperti *Muslim LifeFair* memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk melakukan *networking* secara langsung. Dalam suasana yang interaktif, mereka dapat bertukar ide, menjalin kemitraan, dan bahkan melakukan riset pasar untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen. Menurut Ust. Arifin, seorang tokoh dalam komunitas tersebut, acara semacam ini bukan hanya tentang meningkatkan penjualan produk, tetapi juga tentang mengenalkan merek dan membangun jaringan yang kuat di antara para pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antar pengusaha dapat menciptakan sinergi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Selain itu, pentingnya transparansi dan akhlak dalam bisnis Islami juga tercermin dalam pembangunan jejaring ini. Pelaku usaha diharapkan untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada nilai-nilai etika dalam berbisnis. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran dan keadilan menjadi landasan utama dalam setiap transaksi (Aisyah, 2024). Dengan membangun jejaring bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip tersebut, pelaku usaha dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Sebagai contoh, banyak pengusaha Muslim yang kini mulai mengembangkan produk-produk halal dengan kualitas tinggi, seperti makanan dan kosmetik. Mereka tidak hanya bersaing di pasar lokal tetapi juga berusaha menembus pasar internasional

dengan sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Ini menunjukkan bahwa jejaring bisnis yang kuat dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk mereka secara global (Savitri & Muchlis, 2024). Dengan demikian, pembangunan jejaring bisnis dalam konteks bisnis Islami bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk memberdayakan ekonomi umat Islam secara keseluruhan.

b) **Peningkatan Kualitas Produk**

Peningkatan kualitas produk dalam bisnis Islami merupakan elemen fundamental yang tidak hanya berfokus pada aspek fisik produk, tetapi juga melibatkan nilai-nilai etika dan spiritual yang mendasari setiap transaksi. Dalam konteks ini, pelaku usaha Muslim dituntut untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Sebagai contoh, sertifikasi halal menjadi salah satu cara untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh hukum Islam. Menurut Fahira & Yasin (2022), sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai produk UMKM, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk harus diiringi dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan konsumen.

Salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kualitas produk adalah melalui pendidikan dan pelatihan bagi pelaku usaha. Kegiatan seperti seminar ekonomi syariah memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas dan cara-cara untuk mencapainya. Dalam seminar tersebut, narasumber menjelaskan bahwa "kualitas produk dalam perspektif Islam adalah suatu kewajiban" (KPPI, 2024). Hal ini menekankan bahwa pengusaha harus berkomitmen untuk terus memperbaiki dan mengembangkan produk mereka agar sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen (Kristin et al., 2024). Misalnya, pengusaha makanan halal tidak hanya perlu memastikan bahan baku yang digunakan halal, tetapi juga menjaga kebersihan dan keamanan pangan selama proses produksi.

Pentingnya transparansi dalam bisnis juga menjadi faktor kunci dalam peningkatan kualitas produk. Pelaku usaha diharapkan untuk jujur dalam

menyampaikan informasi mengenai produk mereka, termasuk kelebihan dan kekurangan. Seperti yang dinyatakan oleh pemilik Toko Gia Toys,

"kualitas produk yang baik dalam pandangan Islam dapat mempengaruhi peningkatan penjualan".

Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Akhirnya, peningkatan kualitas produk juga berkaitan dengan inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Pelaku usaha perlu terus menerus melakukan riset dan pengembangan untuk memastikan bahwa produk mereka tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks bisnis Islami, inovasi harus dilakukan tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah (Nur Latifah et al., 2024). Dengan demikian, bisnis Islami tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial tetapi juga pada keberlanjutan dan manfaat sosial bagi masyarakat. Peningkatan kualitas produk yang dilakukan secara konsisten akan membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi umat Islam secara keseluruhan.

c) Pengembangan Kapasitas

Pengembangan kapasitas dalam bisnis Islami menjadi salah satu pilar penting yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di kalangan pelaku usaha Muslim. Hal ini mencakup peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan manajerial yang diperlukan untuk bersaing secara efektif di pasar. Program-program seperti *Spiritual Preneur Camp* (SPC) yang diselenggarakan oleh Pesantren Bisnis Indonesia, misalnya, dirancang khusus untuk membantu pengusaha Muslim mengembangkan kapasitas mereka (Mukminin'Azmi et al., 2022). Dalam program ini, peserta tidak hanya mendapatkan pelatihan tentang aspek teknis bisnis, tetapi juga pembekalan spiritual yang memperkuat keimanan mereka dalam menjalankan usaha. Sebagaimana dinyatakan oleh Ustadz Arif Abu Syamil, *"Kita tidak hanya ingin mencetak pengusaha yang sukses secara finansial, tetapi juga yang berintegritas dan berpegang pada nilai-nilai Islam."*

Salah satu pendekatan dalam pengembangan kapasitas adalah melalui pendampingan intensif. Program **5K5J** yang merupakan bagian dari *SPC For Alumni* memberikan bimbingan langsung selama beberapa hari kepada kelompok peserta. Dalam program ini, setiap kelompok dibimbing oleh mentor berpengalaman yang membantu mereka mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan tantangan yang dihadapi dalam bisnis mereka. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis dan relevan yang dapat diterapkan langsung dalam usaha sehari-hari. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu alumni program tersebut, *"Pendampingan ini sangat membantu saya dalam memahami strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas produk saya."*

Herlambang & Rusdiyanto (2022) menegaskan pendidikan dan pelatihan juga menjadi kunci dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Melalui seminar dan workshop, pelaku usaha memperoleh wawasan baru tentang manajemen bisnis, pemasaran, serta inovasi produk (Habib & Sutopo, 2024). Bank Indonesia juga menekankan pentingnya pendidikan dalam penguatan kapasitas pelaku bisnis syariah sebagai bagian dari pengembangan ekosistem halal di Indonesia. *"Penguatan kapasitas pelaku dan model bisnis syariah perlu terus dilakukan untuk memperkuat ekosistem halal,"* kata Anggota Dewan Gubernur Bank Indonesia Jуда Agung. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam pendidikan dan pelatihan akan menghasilkan pengusaha yang lebih kompeten dan siap menghadapi tantangan global. Akhirnya, pengembangan kapasitas tidak hanya berdampak pada individu pelaku usaha tetapi juga pada komunitas secara keseluruhan.

Dengan meningkatnya kualitas dan daya saing produk, pelaku usaha dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional (Purwanto, 2022). Misalnya, ketika UMKM mampu memenuhi standar halal dan kualitas tinggi, mereka tidak hanya menarik konsumen Muslim tetapi juga dapat menembus pasar internasional. Hal ini menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi umat Islam secara keseluruhan. Dengan demikian, pengembangan kapasitas dalam bisnis Islami menjadi langkah strategis untuk membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan inklusif.

2. Dampak Terhadap Ekonomi Kreatif

a) Inovasi dan Kreativitas

Inovasi dan kreativitas merupakan inti dari ekonomi kreatif, yang menjadikan ide, keterampilan, dan bakat sebagai sumber utama untuk menciptakan nilai ekonomi. Dalam konteks ini, kreativitas mengacu pada kemampuan individu atau kelompok untuk menghasilkan gagasan baru atau memodifikasi yang sudah ada, sedangkan inovasi adalah penerapan dari gagasan tersebut menjadi produk, layanan, atau proses yang bernilai. Menurut Purnomo (2016), ekonomi kreatif adalah aktivitas yang berasal dari individu yang memiliki kreativitas, keterampilan, dan bakat dengan potensi menghasilkan kekayaan dan lapangan kerja. Artinya, ekonomi kreatif mendorong masyarakat untuk berpikir di luar batas konvensional, menciptakan peluang yang belum pernah ada sebelumnya.

Dampak inovasi dan kreativitas pada ekonomi kreatif dapat dilihat dari peningkatan daya saing dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Inovasi memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan produk unik yang dapat menembus pasar lokal hingga internasional (Winarni & Mahsun, 2021). Sebagai contoh, industri fesyen di Indonesia yang menggabungkan tradisi kain batik dengan desain modern berhasil menciptakan tren global. Produk-produk ini tidak hanya meningkatkan pendapatan ekonomi, tetapi juga memperkenalkan budaya lokal kepada dunia, menjadikan warisan budaya sebagai nilai jual utama (Susanto et al., 2022).

Lebih jauh lagi, inovasi teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi kreatif. Platform digital seperti marketplace dan media sosial memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produk kreatif mereka secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Sebagai contoh, startup berbasis digital seperti Tokopedia dan Shopee telah membuka akses bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk bersaing di pasar global. Menurut laporan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, penggunaan platform digital oleh UMKM kreatif dapat meningkatkan pendapatan hingga 25% dalam setahun (Novitasari, 2022).

Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal mengintegrasikan inovasi dengan keberlanjutan. Produk kreatif sering kali memanfaatkan sumber daya lokal, sehingga keberlanjutan ekosistem menjadi penting untuk menjaga kesinambungan ekonomi

(Marsinah et al., 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya berinovasi dalam menciptakan nilai, tetapi juga memastikan bahwa inovasi tersebut ramah lingkungan dan mendukung pembangunan sosial. Dalam hal ini, kreativitas tidak hanya memecahkan masalah ekonomi, tetapi juga menjadi solusi bagi tantangan global seperti perubahan iklim dan ketimpangan sosial (Indriani et al., 2021). Dengan mengedepankan inovasi dan kreativitas, ekonomi kreatif mampu bertransformasi menjadi sektor yang berkontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya, baik di tingkat lokal maupun global.

b) **Pemberdayaan Ekonomi Lokal**

Pemberdayaan ekonomi lokal memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan ekonomi kreatif, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan memberdayakan masyarakat di tingkat lokal, program-program yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dapat membantu individu mengembangkan usaha mereka sendiri. Misalnya, di Desa Jeruklegi Wetan, pemerintah desa telah menginisiasi pelatihan keterampilan seperti pertanian organik dan pengolahan makanan, yang memungkinkan warga untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga menciptakan produk bernilai tambah yang dapat bersaing di pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Desa Evi Sulistyawan, *"Pemberdayaan ekonomi lokal adalah kunci keberlanjutan pembangunan yang berfokus pada potensi masyarakat."*

Inovasi dalam pemberdayaan ekonomi lokal juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif (Hanadya et al., 2023). Misalnya, desa-desa yang mengembangkan usaha mikro dan kecil (UMKM) sering kali menciptakan produk unik yang mencerminkan budaya lokal. Program-program pemerintah yang mendukung UMKM dengan akses modal, pelatihan manajemen, dan promosi produk membantu pelaku usaha untuk berinovasi dalam menciptakan produk baru (Aisyah, 2024; Fatmah et al., 2024; Faustyna & MM, 2024). Dalam konteks ini, salah satu contoh sukses adalah Desa Pusat Damai yang berhasil mengembangkan kerajinan tangan lokal dengan memanfaatkan bahan-bahan alami yang ada di sekitar mereka. *"Dengan memberdayakan potensi lokal, kita dapat menciptakan produk yang tidak*

hanya menarik tetapi juga memiliki nilai jual tinggi," kata seorang pengrajin dari desa tersebut.

Dampak positif dari pemberdayaan ekonomi lokal juga terlihat dalam peningkatan pendapatan masyarakat. Ketika individu memiliki akses ke pelatihan dan dukungan untuk mengembangkan usaha mereka, mereka dapat meningkatkan daya beli dan kualitas hidup mereka (Mista & Ibrahim, 2024). Program-program seperti pameran produk lokal dan bazar membantu memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, sehingga membuka peluang pasar baru bagi pelaku usaha (Mayasari et al., 2022; Nurbasari et al., 2024). Dengan meningkatnya pendapatan dari UMKM, masyarakat dapat berinvestasi kembali dalam komunitas mereka, menciptakan siklus pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Sawhani & Se, 2021). Seperti dinyatakan oleh Wulandari & Parameswara (2020), Pemberdayaan ekonomi lokal bukan hanya tentang meningkatkan pendapatan individu, tetapi juga tentang memperkuat struktur sosial dan ekonomi komunitas secara keseluruhan.

Akhirnya, pemberdayaan ekonomi lokal berkontribusi pada diversifikasi ekonomi, yang membuat suatu daerah lebih tahan terhadap fluktuasi pasar. Ketika masyarakat didorong untuk mengembangkan berbagai jenis usaha—mulai dari pertanian hingga kerajinan tangan—mereka tidak hanya bergantung pada satu sumber pendapatan. Hal ini menciptakan ketahanan ekonomi di tingkat lokal dan memperkaya ekosistem kreatif dengan berbagai inovasi dan ide baru. Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi lokal tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi individu tetapi juga memperkuat fondasi bagi pertumbuhan ekonomi kreatif secara keseluruhan.

c) Kesadaran Konsumen

Kesadaran konsumen memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kreatif. Ketika konsumen memahami pentingnya mendukung produk lokal, mereka tidak hanya membeli barang, tetapi juga memberikan dukungan langsung terhadap pelaku usaha kreatif. Menurut Lestari & Widagdo (2019), perilaku konsumen yang sadar adalah proses di mana individu atau kelompok secara aktif memilih produk yang selaras dengan nilai, kebutuhan, dan tujuan mereka, termasuk aspek sosial dan lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen, ekonomi

kreatif dapat berkembang karena permintaan terhadap produk kreatif yang unik dan berkelanjutan semakin meningkat (Adha, 2022).

Dampak positif dari kesadaran konsumen terhadap ekonomi kreatif terlihat pada industri lokal yang mengusung nilai budaya dan keberlanjutan. Sebagai contoh, di Indonesia, peningkatan minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan berbasis budaya, seperti kerajinan tangan dari bahan daur ulang atau busana berbahan alami, telah mendorong pertumbuhan usaha kecil menengah (UMKM). Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen modern, tetapi juga membantu pelestarian budaya lokal.

Namun, kesadaran konsumen juga menuntut pelaku ekonomi kreatif untuk lebih transparan dan bertanggung jawab. Konsumen yang sadar tidak hanya mencari produk yang menarik, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat (Hernawati, 2021). Mereka lebih cenderung membeli dari merek yang mendukung praktik etis (Nopriyanto, 2024), seperti memberikan upah layak kepada pekerja dan menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan. Misalnya, merek fesyen lokal seperti Sejauh Mata Memandang berhasil menarik perhatian konsumen karena komitmennya terhadap penggunaan bahan ramah lingkungan dan pemberdayaan komunitas penjahit lokal.

Setiawan et al. (2023) menjelaskan kesadaran konsumen yang tinggi dapat menjadi pendorong utama bagi inovasi dalam ekonomi kreatif. Pelaku usaha yang memahami preferensi konsumen akan lebih mampu menciptakan produk dan layanan yang relevan, unik, dan memiliki dampak positif jangka panjang (Daulay, 2018; Hidayanti et al., 2023). Dengan demikian, kesadaran konsumen tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, tetapi juga memperkuat posisi produk kreatif dalam menghadapi persaingan global. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran konsumen dan ekonomi kreatif bersifat saling menguntungkan, di mana konsumen berperan sebagai agen perubahan untuk menciptakan pasar yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

3. Kendala yang Dihadapi

Dalam implementasinya, bisnis Islami menghadapi sejumlah kendala yang memengaruhi perannya dalam pengembangan ekonomi kreatif. Salah satu kendala utama adalah minimnya akses terhadap pembiayaan syariah yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha kreatif. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di komunitas Muslim yang mengalami kesulitan mendapatkan modal karena keterbatasan produk pembiayaan Islami yang fleksibel dan mudah dijangkau. Menurut Bank Indonesia (2023), sektor UMKM Islami hanya menyerap 10% dari total pembiayaan syariah (Rifa'i, 2017), sehingga masih ada kesenjangan antara kebutuhan modal dan ketersediaan layanan finansial berbasis syariah (Kara, 2013).

Selain itu, kurangnya literasi bisnis Islami di kalangan pelaku usaha kreatif menjadi hambatan yang signifikan. Hafiz et al. (2024) menegaskan banyak pelaku usaha yang memiliki pemahaman terbatas tentang prinsip-prinsip syariah dalam berbisnis, seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Hal ini menghambat kemampuan mereka untuk mendesain model bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islami sekaligus kompetitif di pasar (Al Kutsi & Kom, 2024; Maskuroh, 2020). Sebagai contoh, pelaku usaha sering kali tidak menyadari bahwa mereka dapat memanfaatkan skema wakaf produktif untuk membiayai usaha kreatif mereka, yang dapat menjadi solusi alternatif pembiayaan Islami.

Kendala lainnya adalah persaingan pasar yang ketat dengan produk kreatif non-Islami. Al Kutsi & Kom (2024), pelaku bisnis Islami sering kali terbatas pada segmen pasar Muslim, yang membuat mereka kesulitan bersaing di pasar yang lebih luas. Hal ini diperparah dengan kurangnya promosi dan branding yang kuat, sehingga produk mereka kurang dikenal di luar komunitas Muslim (Suyana et al., 2024). Misalnya, kerajinan berbasis Islami seperti kaligrafi sering kalah populer dibandingkan seni modern di pasar global karena keterbatasan inovasi dalam desain dan pemasaran.

Kendala terakhir adalah tantangan digitalisasi dan teknologi. Meskipun ekonomi kreatif semakin bergantung pada platform digital, banyak pelaku bisnis Islami yang belum sepenuhnya mengadopsi teknologi dalam operasional bisnis mereka. Hambatan ini disebabkan oleh kurangnya pelatihan teknologi dan akses ke alat digital (Syamsuri et al., 2024). Sebagai contoh, pelaku usaha kreatif Islami sering kali tidak memanfaatkan

e-commerce secara maksimal karena kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital (Agustina Sari et al., 2024; Auliana et al., 2022; M. Bambang Purwanto et al., 2024). Hal ini mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen potensial di luar komunitas mereka.

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, diperlukan dukungan kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan komunitas Muslim. Dengan mengatasi hambatan ini, bisnis Islami memiliki potensi besar untuk memainkan peran yang lebih signifikan dalam pengembangan ekonomi kreatif, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di pasar global.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa bisnis Islami memainkan peran signifikan dalam pengembangan ekonomi kreatif di komunitas Muslim. Pertama, bisnis Islami berperan sebagai sarana pemberdayaan ekonomi lokal melalui produk dan jasa berbasis nilai-nilai Islami yang mendukung keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat. Contohnya adalah usaha kerajinan kaligrafi dan busana Muslim, yang tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga meningkatkan kesadaran terhadap budaya dan identitas Islami. Kedua, prinsip-prinsip bisnis Islami, seperti larangan riba dan penerapan etika perdagangan yang adil, mendorong terciptanya lingkungan bisnis yang transparan dan inklusif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan antar pelaku usaha. Hal ini memberikan dampak positif terhadap stabilitas dan keberlanjutan usaha kreatif dalam komunitas Muslim.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi dunia akademik dengan memperluas pemahaman tentang hubungan antara bisnis Islami dan ekonomi kreatif. Studi ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Islami dapat menjadi kerangka kerja yang efektif dalam menciptakan ekosistem bisnis yang etis dan berkelanjutan, yang relevan dengan tantangan ekonomi modern. Selain itu, temuan ini menyoroti peran strategis pelaku usaha Muslim dalam memperkuat sektor ekonomi kreatif sebagai salah satu motor penggerak pembangunan ekonomi berbasis komunitas. Penelitian ini juga membuka wawasan baru tentang bagaimana integrasi nilai-nilai agama dapat memberikan solusi praktis untuk meningkatkan daya saing dan inovasi dalam ekonomi

kreatif. Dengan demikian, studi ini berkontribusi pada pengembangan literatur tentang bisnis Islami dan aplikasinya di sektor kreatif. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, studi ini terbatas pada lingkup komunitas Muslim tertentu, sehingga generalisasi hasilnya ke komunitas Muslim lain dengan kondisi sosial dan budaya yang berbeda mungkin tidak sepenuhnya relevan. Kedua, pendekatan observasi natural yang digunakan memungkinkan munculnya bias interpretasi karena tergantung pada konteks dan persepsi peneliti. Selain itu, keterbatasan dalam mengakses data dari pelaku usaha tertentu yang tidak terdaftar secara resmi dapat membatasi kelengkapan informasi yang diperoleh. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa penelitian lanjutan diperlukan untuk memperluas cakupan geografis, memperdalam eksplorasi terhadap dinamika bisnis Islami, dan mengevaluasi dampaknya dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *JIPIS*, 31(2 SE-Articles), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Agustina Sari, E., Rahma, M., & Purwanto, M. B. (2024). Assessing The Tourism Value of Temam Waterfall: Environmental and Economic Perspectives . *LIMEEMAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(2 SE-Articles), 42–51. <https://ejournal.apmapi.or.id/index.php/Limeemas/article/view/35>
- Aisyah, S. F. (2024). Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 49–61. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>
- Al Kutsi, M. I., & Kom, S. (2024). *Pengantar manajemen syariah*. Azzia Karya Bersama.
- Auliana, N. U., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan Objek Wisata Kambang Iwak Park Sebagai Paru-Paru Kota Palembang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 20–31. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.375>
- Azizah, S. N., & Muhfiatun, M. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(2 SE-Articles), 63–78. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v17i2.1273>

- Bengu, H., Kelin, S., & Hadjon, R. (2023). Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital. *TIMOR CERDAS-Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Informasi Dan Rekayasa Sistem Cerdas*, 2(1), 1–7.
- Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Djamil, N. (2023). Akuntansi Terintegrasi Islam : Alternatif Model Dalam Penyusunan Laporan Keuangan: Islamic Integrated Accounting: Alternative Models in Preparing Financial Statements. *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 1(1 SE-Articles), 1–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8384951>
- Fahira, K. T., & Yasin, R. M. (2022). Peningkatan Nilai Produk Melalui Perijinan PIRT, Sertifikasi Halal dan Digital Marketing Pada UMKM Sirup Parijoto. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(2), 173. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i2.64034>
- Fatmah, F., Razak, M., Kartika, T., Suharto, B., Pracintya, I. A. E., Nurhayati, A., Hidayat, T., Ohyver, D. A., Dewi, I. A. U., & Setiawan, Z. (2024). *Bisnis Pariwisata di Indonesia: Peluang Bisnis Destinasi Pariwisata di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Faustyna, S., & MM, M. I. (2024). *Marketing Event Public Relations*. umsu press.
- Habib, M., & Sutopo, S. (2024). Pembinaan Umkm Dalam Aspek Komunikasi Pemasaran Sebagai Wujud Pemberdayaan Perempuan Di Sekitar Kawasan Wisata Pantai. In *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy* (Vol. 4, Issues 1 SE-Articles). <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v4i1.9640>
- Hafiz, M., Mairiza, D., & Meilany, M. (2024). Tren Inovasi Bisnis Syariah: Menggali Potensi Pasar dan Etika Berbisnis. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, 1(2 SE-Articles), 50–57. <https://doi.org/10.69693/mjrs.v1i2.93>
- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2023). Promosi Pulau Kemaro Sebagai Wisata Sejarah Kota Palembang Dalam Acara Rapat Kerja Nasional Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) Ke-IX 2022. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 197–210. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.168>
- Herlambang, T., & Rusdiyanto, R. (2022). Pelatihan Literasi Keuangan Untuk Peningkatan Kapasitas Usaha pada Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(1), 47–58. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v3i1.7379>
- Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112.
- Hidayanti, A. R., Lestari, F. A., & Ahmad, V. D. P. (2023). Masa Depan Ekonomi Islam Dalam Arus Trend Ekonomi Era Global. *Islamic Education*, 1(4), 826–831.
- Indonesia, K. P. M. (KPMI). (2024). *Muslim LifeFair tarik 20.000 pengunjung*. KPMI Bogor. <https://kpmibogor.com/muslim-lifefair-di-bogor-jadi-tempat-membangun->

jejaring-bisnis/

- Indriani, R. A. R. F., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Pembuatan Roll Cake di Komplek Nuansa Dago Blok. A9 Sukabangun, Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31–40. <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm/article/view/jpkm5>
- Iskandar, A., Possumah, B. T., & Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam saat Pandemi Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(7), 625–638. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15544>
- Kara, M. (2013). Kontribusi pembiayaan perbankan syariah terhadap pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 47(1).
- Khairunnisa, D. A., & Nofrianto, N. (2023). Pembiayaan Dan Keuangan Syariah: Menopang UMKM Dalam Fase Pemulihan Perekonomian (Economic Recovery) Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3985–3992. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9878>
- Kristin, O. V., Harmen, H., Indriani, R., Alfahmi, F., & Sebastian, A. (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal terhadap Perkembangan UMKM di Bangkalan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3 SE-). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22814>
- Lestari, B. R., & Widagdo, H. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan di Palembang. *Jurnal Adminika Volume*, 5(2).
- M. Bambang Purwanto, Fitri Nurdianingsih, Vivin Afini, & Nozylianty. (2024). Innovations and Challenges in Primary School English Education in the Industrial Era 4.0. *INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 11(2 SE-Articles), 257–271. <https://doi.org/10.36232/interactionjournal.v11i2.29>
- Marsinah, M., Umar, U., Hatidah, H., Fitri Indriani, R. A., & Purwanto, M. B. (2024). Entrepreneurship Education in Universities: A Review of Current Practices and Future Directions. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(6 SE-Articles), 705–718. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9561>
- Maskuroh, N. (2020). *Etika Bisnis Islam*.
- Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D. (2022). *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa*. Penerbit Nem.
- Mista, D. I., & Ibrahim, S. (2024). Kolaborasi Pentahelix Dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Pada Komunitas “Gubruk Kopi” Di Kota Solok Provinsi Sumatera BARAT. IPDN. <http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/16794>
- Mukminin’Azmi, H., Herianingrum, S., Junaedi, D., Arsyad, M. R., & Salistia, F. (2022). Komunitas pengusaha muslim: pengaruh motivasi berwirausaha, dukungan finansial dan peluang pasar terhadap niat berwirausaha. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1445–1463. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.823>

- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business & Economics (JABE)*, 9(2).
- Nur Latifah, S., Yuliatul Wahidah, E., & Amany, A. (2024). Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Bisnis Syariah pada Platform E-Commerce. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2 SE-Articles), 44–51. <https://doi.org/10.37252/jebi.v3i2.823>
- Nurbasari, A., Aribowo, A., Budiningsih, T., Morgan, G., & Raihin, Y. O. (2024). Analysis of Tourism Attraction, Service Quality Mediated by Tourist Satisfaction and Tourist Engagement, on Return Visit Interest (Sustainable Tourism Development on Padar Island). *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis; Vol 8 No 2 (2024): Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.469>
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan Kain Khas Kabupaten Musi Banyuasin Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pariwisata Darussalam*, 1(2).
- Rifa'i, A. (2017). Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif Melalui Pembiayaan UMKM. *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Savitri, D., & Muchlis, M. M. (2024). Implementasi Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Islam Dalam Sistem Keuangan Negara. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(3), 1–18. <https://doi.org/10.8734/musytari.v4i3.2300>
- Sawlani, D. K., & Se, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiaty, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Susanto, Y., Effendi, M., & Purwanto, M. B. (2022). Sosialisasi Penggunaan Literasi Digital dalam Memasarkan Produk UKM di Desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1408–1415. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.8612>

- Suyana, N., Istianah, S., Nahayati, N., Marhamah, M., & Puadah, P. (2024). Model Pembelajaran Berbasis Proyek Madrasah Aliyah Kejuruan Informatika dalam Memasuki Pasar Kerja. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(01 SE-Artikel). <https://doi.org/10.30868/im.v7i01.6134>
- Syamsuri, H., Wahab, A., & Dahham Sabbar, S. (2024). Perspektif Sumber Hukum Sistem Ekonomi Islam: Membangun Kelembagaan Ekonomi Islam. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 21(1 SE-Articles), 71–81. <https://doi.org/10.37476/akmen.v21i1.4613>
- Winarni, E., & Mahsun, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 51–66.
- Wulandari, I., & Parameswara, A. (2020). Problematika umkm berbasis budaya lokal di Bali (studi kasus pemasaran produk umkm berbasis budaya lokal di pesta kesenian Bali). *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 101. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1263>

