

POTENSI EKONOMI KREATIF KERAJINAN DAN KULINER DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI SYARIAH DI KOTA PADANG

Dafiar Syarif ; Martina Nofra Tilopa

Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kerinci ; Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah, UIN Imam Bonjol Padang

Email: dafiarsyarif24@gmail.com ; Email: norapanai2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi ekonomi kreatif dalam pengembangan Ekonomi Syariah di Kota Padang. Penelitian ini bercorak fieldresearch dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara dan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelaku ekonomi kreatif. Data sekunder diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, dan Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Padang serta Badan Pusat Statistik Kota Padang. Data serta informasi yang diperoleh melalui penelitian lapangan kemudian dianalisis. Dalam menganalisis data digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisa terhadap lingkungan internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan, dilihat dari matrix SPACE, pengembangan ekonomi kreatif di Kota Padang menempati kuadran I yang tergolong agresive dimana posisi potensi ekonomi kreatif terhadap perkembangan Ekonomi Syariah memiliki perkembangan yang kuat dan sedang berkembang dengan stabil. Dari segi pengembangan ekonomi syariah pelaku usaha ekonomi kreatif menerapkan prinsip produksi Islam yaitu memproduksi produk yang halal dan baik, menerapkan nilai-nilai sosial, membuka peluang kesempatan kerja dan usaha bergerak di sektor riil.

Kata Kunci :Ekonomi Kreatif, Ekonomi Syariah, Analisis SWOT

1. Pendahuluan

Ekonomi Syariah dalam tiga dasawarsa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat, baik dalam kajian akademis di perguruan tinggi maupun dalam praktek operasional. Dalam bentuk pengajaran, ekonomi syariah telah dikembangkan di beberapa universitas baik di negara-negara muslim, maupun di negara-negara barat seperti USA, Inggris, Australia, dan lainnya.¹Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia diukur dari pertumbuhan perbankan syariah dari tahun ke tahun. Menurut Minako Sakai, peneliti Muslim dari Australia, pertumbuhan ekonomi syariah jangan hanya berorientasi pada dunia perbankan saja, perkembangan ekonomi syariah harus melihat inovasi sosial secara langsung yang berbasis industri kreatif. Lebih lanjut dia menjelaskan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia, praktisi ekonomi syariah harus merubah orientasi, jangan hanya dunia perbankan yang dijadikan ukuran berkembang dan tumbuhnya ekonomi syariah.²Orientasi praktisi ekonomi syariah harus diubah, menyongsong pada saat sekarang sistem ekonomi telah memasuki gelombang ke empat yaitu industri ekonomi kreatif.

Saat ini, perekonomian tengah memasuki era industri gelombang keempat, yaitu industri ekonomi kreatif (*creative economic industry*).Setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan

¹Tira Nur Fitria, *Kontribusi Ekonomi Islam dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol.02, No. 03, November 2016, h. 29

²Menyongsong Babak Baru Pengembangan Ekonomi Kreatif, *Republika Online*, (Bandar Lampung, 02 November 2011) diakses dari link <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/16/11/03/og0lpf415-pengembangan-ekonomi-syariah-jangan-hanya-terpaku-pada-perbankan>, 05Agustus 2018, Jam 20.30

ekonomi informasi. Usaha industri ekonomi kreatif diprediksi akan menjadi industri masa depan sebagai *fourth wave industry* (industri gelombang keempat), yang menekankan pada gagasan dan ide kreatif. Hal ini bukan tanpa alasan, mengingat industri ekonomi kreatif telah mampu mengikat pasar dunia dengan jutaan kreativitas. Sebagai wujud dari reaksi fenomena yang terjadi dalam bidang ekonomi tersebut maka muncul ekonomi kreatif sebagai alternatif pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.³

Ekonomi kreatif tidak bisa dilihat dalam konteks ekonomi saja, tetapi juga dari dimensi budaya. Karenanya strategi kebudayaan sangat menentukan arah perkembangan ekonomi kreatif. Pada kenyataannya industri yang sesuai dengan kriteria produk unggulan merupakan Usaha Industri Kecil dan Menengah (IKM) serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Industri ini berhasil memproduksi produk kreatif yang unik, menggunakan bahan baku lokal dengan teknologi yang tepat guna. Dengan keunikan produk tersebut merupakan suatu keunggulan yang berarti memiliki keunggulan bersaing (*competitive strategic*) dan kemampuan khas (*distinctive competence*).⁴

Ekonomi kreatif lahir sebagai konsep baru yang bertumpu pada ide, kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Perkembangan yang pesat terhadap globalisasi dan konektivitas mengubah cara bertukar informasi, berdagang, dan konsumsi dari produk-produk budaya dan teknologi di berbagai tempat di dunia. Dunia menjadi tempat yang sangat dinamis dan kompleks sehingga kreativitas dan pengetahuan menjadi suatu aset yang tak ternilai dalam kompetisi pengembangan ekonomi. Ekonomi kreatif memberikan nilai lebih karena menawarkan pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas. Pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Dengan kata lain, ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang.

Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, talenta, dan kreativitas. Konsep ini telah memicu ketertarikan berbagai negara untuk melakukan kajian seputar ekonomi kreatif dan menjadikan ekonomi kreatif sebagai modal utama pengembangan ekonomi. Di Indonesia sendiri, kehadiran ekonomi kreatif berpotensi dalam kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan memberikan dampak sosial yang positif.

Laporan UNCTAD menunjukkan tren di mana ekonomi kreatif berkontribusi besar terhadap peningkatan nilai tambah, penciptaan lapangan kerja, dan juga ekspor di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perubahan teknologi khususnya revolusi digital telah menjadikan industri-industri kreatif menjadi salah satu sektor yang paling menguntungkan dan dinamis.

Menurut hasil riset gabungan antara BPS (Badan Pusat Statistik dan BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) yang dilakukan pada tahun 2016, ekonomi kreatif tercatat mampu memberikan

³Sutapa Mulyana, *Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Melalui Pendekatan Quadruple Helix :Studi Kasus pada Industri Kreatif Sektor Fashion*, Jurnal Teknologi, Vol 13, No 3, 2014, h.309

⁴I Gusti Lanang Suta Artanaya, dkk, *Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Denpasar Prospektif Pemasaran dan Produksi*, Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.9, No.1 Maret 2013, h.70

kontribusi kepada pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 852 triliun rupiah atau sebesar 7,38 persen terhadap PDB nasional di tahun 2015 lalu. Sektor ini menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90 %) dan menyumbangkan nilai ekspor sebesar 19,4 miliar dolar AS (12,88%) (Badan Ekonomi Kreatif, 2017:20).⁵

Data juga menunjukkan peningkatan kontribusi ekonomi kreatif yang signifikan terhadap perekonomian nasional dari tahun 2010-2015 yaitu sebesar 10,14 persen rata-rata per tahun. Hal ini membuktikan secara gamblang bahwa ekonomi kreatif memiliki potensi yang besar untuk berkembang secara hebat di masa mendatang.

Ernst and Young (EY), pada tahun 2015 melakukan pemetaan ekonomi kreatif global untuk pertamakalinya di dunia dan menemukan bahwa industri kreatif dan budaya (Cultural and Creative Industries atau CCI) bernilai sebesar 2,3 triliun dolar AS (30.654 triliun rupiah).⁶ Selama periode tahun 2010 hingga 2016 nilai ekspor komoditas ekonomi kreatif mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dibuka dengan nilai US\$ 13,51 miliar di tahun 2010 hingga mencapai US\$ 19,99 miliar di tahun 2016.⁷

Perkembangan ekonomi kreatif telah berkembang menjadi sebuah fenomena dalam menghadapi perkembangan dan tantangan globalisasi. Faktor teknologi informasi membuat perkembangan ekonomi kreatif menjadi lebih cepat. Ekonomi kreatif dapat dijadikan sebagai salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang kompetitif, sehingga tingkat persaingan tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar proses produksi yang dilakukan tapi juga aspek kreativitas dan inovasi mulai memegang peranan yang sangat penting selain itu faktor teknologi memberikan pengaruh yang kuat terhadap perkembangan ekonomi kreatif.

Ekonomi Kreatif yang dikembangkan di Indonesia sekarang ada 16 (enam belas) sub sektor, yaitu: (1) Arsitektur, (2) desain interior, (3) desain komunikasi visual, (4) desain produk, (5) film, animasi, video, (6) fotografi, (7) kriya, (8) kuliner, (9) musik, (10) *fashion*, (11) aplikasi dan *game developer*, (12) penerbitan, (13) periklanan, (14) televisi dan radio, (15) Seni rupa, dan (16) seni pertunjukan. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2015). Sedangkan di Sumatra Barat pemerintah memprioritaskan pengembangan 9 subsektor dari 16 subsektor industri kreatif yang digarap Badan Ekonomi Kreatif, guna meningkatkan pertumbuhan UKM kreatif di daerah. Karnalis Kamaruddin, Sekretaris Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sumbar menyebutkan 9 subsektor tersebut, yaitu: fesyen, kuliner, kerajinan tangan, musik, seni pertunjukan, fotografi, desain, animasi, dan film. Permasalahan yang ada dalam pengembangan ekonomi kreatif di Sumatera Barat yaitu susah pemasaran, keterbatasan modal untuk berproduksi, serta pengelolaan dan manajemen keuangan yang tidak tertata dengan baik, sehingga tidak banyak usaha kreatif yang tumbuh. Pemerintah daerah melakukan pembinaan dan pelatihan berkelanjutan kepada pelaku usaha untuk menghasilkan produk berkualitas, manajemen, sekaligus membantu menjangkau akses pasar.⁸

Saat ini di kota Padang, dari 16 sub sektor ekonomi kreatif yang ditetapkan oleh pemerintah pusat dikembangkan 5 sub sektor ekonomi kreatif, yaitu kuliner, *handicraft*, fotografi, percetakan dan seni pertunjukan. Sektor kuliner yang dikembangkan di Kota Padang,

⁵Badan Ekonomi Kreatif, *Ekonomi Kreatif Outlook 2017*, h. 20

⁶*Ibid.*,

⁷Badan Pusat Statistik, *Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016*, h. 14

⁸Heri Faisal, *Sumbar Prioritaskan Pengembangan 9 Subsektor Industri Kreatif*, Artikel, dikutip dari www.sumbarprov.go.id, 31 Agustus 2018, Jam 07.10 WIB

adalah aneka makanan khas daerah, seperti rendang, olahan bingkang, kue sapik, rakik, kue bawang, keripik dan lain sebagainya yang diproduksi dalam bentuk kemasan. Sedangkan kerajinan, bentuk *handmade* seperti rajutan, replika batok kelapa, baju dengan motif minang, bordiran, sulaman, daur ulang sampah, kerajinan akrilik, dan lain sebagainya.

Tabel 1
Data Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner dan Kerajinan
di Kota Padang Tahun 2017

No	Kecamatan	JENIS USAHA		
		Kuliner	Industri Makanan Ringan	Industri Kerajinan Tangan
1	Padang Barat	77	53	19
2	Padang Timur	45	63	28
3	Padang Selatan	84	46	12
4	Koto Tengah	46	78	56
5	Lubuk Begalung	64	70	27
6	Pauh	36	39	33
7	Lubuk Kilangan	16	35	52
8	Kuranji	50	83	22
9	Padang Utara	33	39	14
10	Nanggalo	25	21	8
11	Bungus Teluk Kabung	40	12	5
Total		516	539	276

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang

Kota Padang sebagai kota metropolitan sejatinya memiliki cukup banyak potensi baik potensi sosial, ekonomi maupun kebudayaan yang mesti ditumbuhkembangkan menjadi industri ekonomi kreatif. Untuk itu potensi ekonomi kreatif mesti teridentifikasi dan dimanfaatkan secara optimal. Pemerintah Kota Padang terus mengupayakan jumlah pelaku usaha dalam bidang

ekonomi kreatif agar terus meningkat secara berkelanjutan melalui kegiatan pembinaan dan promosi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana potensi ekonomi kreatif dalam pengembangan ekonomi syariah di Kota Padang?** Sejalan dengan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana potensi ekonomi kreatif dalam pengembangan ekonomi syariah di Kota Padang.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu secara langsung mengadakan pengamatan ke lapangan untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan. Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sumber data adalah subyek tempat memperoleh data.⁹Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran koesioner di lapangan dan wawancara kepada pelaku ekonomi kreatif dan wawancara dengan pemerintah terkait yaitu perwakilan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang, Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang dan Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Padang. Selain data primer, sebagai pendukung dalam penelitian ini penulis juga akan menggunakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Padang, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, Badan Pusat Statistik Kota Padang, Badan Pusat Statistik Sumatera Barat dan literatur-literatur lain yang mendukung dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 93 pelaku usaha ekonomi kreatif dan wawancara dengan perwakilan instansi Dinas UMKM dan Koperasi Kota Padang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku ekonomi kreatif dari sub sektor kuliner dan kerajinan yang berjumlah 1331 orang. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin, maka didapatkan sampel sebanyak 93 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *snowball sampling*.

Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Keempat unsur ini merupakan aspek penting yang perlu dibahas untuk dapat mengetahui kondisi dan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah atau institusi tertentu.

3. Hasil dan Diskusi

Konsep ekonomi kreatif pertama kali muncul dan dikenal ketika John Howkins (2001) menulis buku *Creative Economy, How People Make Money from Ideas* (Mauled Moelyono, 2010: 218).¹⁰John Howkins adalah seorang berkebangsaan Inggris yang memiliki multiprofesi. Selain sebagai pembuat film ia juga aktif menyuarakan ekonomi kreatif kepada pemerintah

⁹Suharsmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), Edisi Revisi, h. 172

¹⁰Moelyono, Mauled. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, JakartaRajawali Pers, (2010), h.218

Inggris, sehingga ia banyak terlibat dalam diskusi-diskusi pembentukan kebijakan ekonomi kreatif di kalangan pemerintahan negara-negara Eropa.

Jhon Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *the creation or value as a result of idea* (penciptaan atau nilai sebagai hasil dari ide). *United Nations Conference on Trade and Development*, mendefinisikan ekonomi kreatif :*an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development* (konsep berwawasan berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan). *Departement of Culture, Media and Sport (DCMS)* mendefinisikan ekonomi kreatif *those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content* (Aktivitas-aktivitas yang mengandalkan pada keaslian kreatifitas, keterampilan dan talenta individu yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan kesempatan kerja melalui eksploitasi Hak Kekayaan Intelektual).¹¹

Menurut Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif, yang dimaksud dengan ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia.¹²

Di kalangan para pakar di bidang tersebut, tidak ada perbedaan yang mendasar antara Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif. John Howkins adalah salah satu pakar yang menggunakan istilah Ekonomi Kreatif juga merujuk kepada definisi yang dikemukakan oleh DCMS. Menurut Lucy Montgomery, industri kreatif adalah kegiatan ekonomi yang dibangun oleh para pekerja kreatif dan pekerja di sektor budaya. Sedangkan Susana Rodrigues mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai mekanisme pengukuran kontribusi industri kreatif di dalam perekonomian. Chris Bilton berpendapat bahwa konsep ekonomi kreatif selalu mengedepankan keahlian individu dan inovasi sebagai unsur produktif dalam proses berkreasi dan sebagai unsur ajaib dalam ekonomi kreatif (Basuki Antariksa, tt:3).¹³

Beberapa organisasi internasional juga membuat definisi mengenai ekonomi kreatif dan industri kreatif. Di laporan yang berjudul *Creative Ekonomi Report 2008, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* (Creative Ekonomi Report, 2008:5) mendefinisikan industri kreatif sebagai *creative industries can be defined as the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs. They comprise a set of knowledge-based activities that produce tangible goods and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives.* (industri kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus penciptaan, produksi dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Mereka terdiri dari seperangkat kegiatan berbasis pengetahuan yang menghasilkan barang nyata dan jasa intelektual atau artistik tidak berwujud dengan konten kreatif, nilai ekonomi dan tujuan pasar).Selanjutnya disebutkan dalam laporan tersebut bahwa industri kreatif adalah jantung dari ekonomi kreatif.

¹¹*Ibid.*,

¹²Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif

¹³Basuki Antariksa, *Konsep Ekonomi Kreatif : Peluang dan Tantangan dalam Pembangunan di Indonesia*, tt, h. 3

a. Konsep Produksi dalam Islam

Para ahli ekonomi mendefinisikan produksi sebagai menghasilkan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan. Atau secara konvensional, produksi adalah proses menghasilkan atau menambah nilai guna suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber daya yang ada. Terminologi produksi tidak ditemukan pada nash-nash, baik Al-Qur'an maupun hadis. Akan tetapi ada dua terminologi yang bisa dipakai dalam menjelaskan makna produksi ini, yaitu *al-kasab* atau *al-intaj*.¹⁴

Terminologi *al-kasab* lebih tepat dipakai dalam ilmu ekonomi Islam daripada sekedar konsep produksi. *Kasab* merupakan *isim masdar* dari *kasaba-yuksibu-kasban* yang berarti berusaha, bekerja, mencari nafkah, memperoleh dan lain sebagainya. *Kasab* juga diartikan bisnis yang dengan segala bentuknya telah terjadi dan menyelimuti aktivitas manusia setiap harinya. Beberapa ahli ekonomi Islam memberikan definisi yang berbeda mengenai pengertian produksi, meskipun substansinya sama. Monzer Kahf mendefinisikan kegiatan produksi dalam perspektif Islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya, tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama Islam, yaitu kebahagiaan dunia akhirat.¹⁵ Mannan menekankan pentingnya motif altruism bagi produsen yang islami sehingga ia menyikapi dengan hati-hati konsep *pareto optimality* dan *given demand hypothesis* yang banyak dijadikan sebagai dasar konsep produksi dalam ekonomi konvensional. Rahman menekankan pentingnya keadilan dalam pemerataan produksi (distribusi produksi secara merata).

Ul Haq menyatakan bahwa tujuan dari produksi adalah memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang merupakan *fardhu kifayah*, yaitu kebutuhan yang bagi banyak orang pemenuhannya bersifat wajib. Siddiqi mendefinisikan kegiatan produksi sebagai penyediaan barang dan jasa dengan memerhatikan nilai keadilan dan kebajikan/kemanfaatan (*mashlahah*) bagi masyarakat. Dalam pandangannya, sepanjang produsen telah bertindak adil dan membawa kebajikan bagi masyarakat maka ia telah bertindak islami.

Muhammad Rawwas Qalahji memberikan padanan kata “produksi” dalam Bahasa Arab dengan kata *al-intaj*, yang secara harfiah dimaknai dengan *ijadu sil'atin* (mewujudkan atau mengadakan sesuatu) atau *khidmatu mu'ayyanatin bi istikhdam muzayyajin min 'anashir al-intaj dhamina itharu zamanin muhaddadin* (pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan penggabungan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan penggabungan unsur-unsur produksi, yang terbingkai dalam waktu yang terbatas). Hal senada juga diutarakan oleh Abdurrahman Yusro Ahmad dalam bukunya, *Muqaddimah Fi'ilm Al-Iqtishad Al-Islamy*. Abdurrahman lebih jauh menjelaskan bahwa dalam melakukan proses produksi, jadikan ukuran utamanya adalah nilai manfaat (*utility*) yang diambil dari hasil produksi tersebut. Produksi dalam pandangannya harus mengacu pada nilai *utility* dan masih dalam bingkai nilai “halal” serta tidak membahayakan bagi diri seseorang ataupun sekelompok masyarakat.¹⁶

¹⁴Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 250

¹⁵Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerja Sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), h. 230

¹⁶M Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) h.

Sedangkan menurut Al-Syaibani sebagaimana bahwa usaha produktif (*al-ikhtisab*) adalah usaha untuk menghasilkan harta melalui cara-cara yang diperbolehkan atau dihalalkan syariat. Secara tidak langsung pengertian ini telah memberikan batasan antara teori produksi yang Islami dengan teori produksi konvensional yang bebas nilai dan norma.¹⁷

Dalam produksi Islam ada beberapa prinsip, yaitu:

1) Prinsip Tauhid (*at-tawhid*)

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan Ketuhanan. Ia bertitik dari Tuhan dan memiliki tujuan akhir Tuhan. Tujuan ekonomi ini membantu manusia menyembah Tuhannya. Prinsip Ketuhanan menjadikan seorang Muslim tidak akan mengambil barang yang bukan miliknya dan tidak akan memakan harta yang bukan haknya. Hal ini dikarenakan adanya perasaan selalu diawasi.

2) Prinsip Kemanusiaan (*al-insaniyyah*)

Dalam kegiatan produksi, prinsip kemanusiaan diimplementasikan secara luas di mana semua manusia mempunyai hak untuk mengaktualisasikan kemampuan produktifnya untuk meningkatkan kapasitas kesejahteraannya. Hal ini dikarenakan manusia mempunyai kebutuhan spesifik, menjadi pengelola dan pengambil manfaat dari sumber daya ekonomi, serta mampu merekayasa keadilan sosial bagi anggota masyarakat.

3) Prinsip Keadilan (*al-'adl*)

Prinsip ini menegaskan bahwa berlaku adil dengan siapa pun akan meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas hidup manusia. Prinsip keadilan merupakan implementasi hubungan sesama manusia berdasarkan keyakinan kepada Allah. Karena manusia diciptakan berdasarkan hak, kewajiban, dan tanggung jawab maka prinsip keadilan mengupayakan keadilan dalam semua konteks kehidupan.

4) Prinsip Kebajikan (*al-maslahah*)

Prinsip ini menegaskan pemahaman bahwa manusia harus melakukan sebanyak mungkin kebajikan dalam hidupnya. Prinsip ini memiliki implikasi vertikal dan horizontal. Pada dimensi vertikal, prinsip ini adalah perintah Allah dan setiap kebajikan akan mendapat balasan. Sedangkan dimensi horizontal kebaikan yang dilakukan kepada sesama manusia dan lingkungan alamnya.

1. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui potensi ekonomi kreatif, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Zainudin Polem dengan judul Analisis Potensi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Medan, penelitian ini menghasilkan Dilihat dari aspek tenaga kerja rata-rata mampu menyerap sebanyak tenaga kerja 1-30 tenaga kerja pada setiap bidang usaha. Dengan total tenaga kerja paling banyak diserap berasal dari industri kerajinan sebanyak 110. (b) Dilihat dari aspek pendapatan perhari, rata-rata unit usaha mampu mengumpulkan pendapatan sebesar Rp 150.000,00- Rp 3.000.000,00 setiap harinya, dengan unit usaha yang paling besar memperoleh pendapatan berasal dari pasar barang seni. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi Syaiful Anhar dengan judul Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani (KWT) Karanglo Makmur di Dusun Karanglo Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman), penelitian ini menghasilkan bahwa: (1)

¹⁷Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESY, *op, cit*, h. 250

Sebanyak 92,5% responden merasa mempunyai kinerja tinggi dan 7,5% responden mempunyai kinerja sangat tinggi terhadap organisasi Kelompok Wanita Tani (KWT) Karanglo Makmur (2) Strategi yang tepat untuk pengembangan usaha ekonomi kreatif Kelompok Wanita Tani (KWT) Karanglo Makmur adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal.

4. Hasil Dan Pembahasan

a. Potensi Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan Ekonomi Syariah di Kota Padang berdasarkan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam potensi ekonomi kreatif dalam pengembangan Ekonomi Syariah di Kota Padang. Metode perencanaan strategi sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strength*)

Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan atau faktor pendukung dari ekonomi kreatif terhadap perkembangan ekonomi syariah di Kota Padang. Poin-poin yang didapatkan berdasarkan kuesioner dan wawancara adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaku usaha ekonomi kreatif adalah muslim.
- 2) Produksi bergerak di sektor riil.
- 3) Barang yang diproduksi adalah barang yang halal dan berkualitas baik.
- 4) Harga yang ditetapkan menguntungkan bagi produsen maupun konsumen (harga transparan).
- 5) Membuka peluang kesempatan kerja (mengurangi pengangguran/kemiskinan).
- 6) Memenuhi hak pekerja (pemberian upah tepat waktu).
- 7) Menerapkan nilai-nilai sosial (membayar zakat, infak, sedeqah, dan lain-lain).

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari ekonomi kreatif. Poin-poin yang didapat dari hasil wawancara dan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaku usaha masih bergantung dengan modal sendiri.
- 2) Sarana dan Prasarana yang dimiliki pelaku usaha belum memadai.
- 3) Segmen pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha masih terbatas.
- 4) Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha belum maksimal.
- 5) Lokasi usaha tidak strategis, masih banyak yang menjalankan usaha di rumah sendiri.

3) Peluang (*Opportunities*)

Faktor positif yang muncul dari lingkungan yang merupakan peluang dari ekonomi kreatif. Poin-poin yang didapatkan dari wawancara dan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya dukungan dari pemerintah.
- 2) Berkembangnya sektor wisata halal.
- 3) Berkembangnya lembaga keuangan syariah.
- 4) Banyaknya pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang.
- 5) Di Kota Padang sering diadakan acara festival dan Pemerintah sering mengadakan acara bazar sebagai ajang promosi bagi pelaku usaha.
- 6) Berkembangnya media sosial internet sebagai ajang promosi.

4) Ancaman (*Threats*)

Faktor negatif yang muncul dari lingkungan luar ekonomi kreatif. Poin-poin yang didapatkan dari hasil wawancara dan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Banyak terdapat barang pabrik yang lebih murah.
- 2) Pola konsumsi masyarakat yang konvensional, yang lebih menghargai produk impor.
- 3) Konsumen sensitif terhadap harga.

Tabel 2

IFAS (*Internal Factors Strategic Summary*)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kelemahan			
1. Pelaku usaha ekonomi kreatif adalah muslim.	0.10	5	0.5
2. Produksi bergerak di sektor riil.	0.08	4	0.32
3. Barang yang diproduksi adalah barang yang halal dan berkualitas baik.	0.09		0.36
4. Harga yang ditetapkan menguntungkan bagi produsen maupun konsumen (harga transparan).	0.09	4	0.36
5. Membuka peluang kesempatan kerja (mengurangi pengangguran/kemiskinan).	0.07	3	0.21
6. Memenuhi hak pekerja (pemberian upah tepat waktu).			
7. Menerapkan nilai-nilai sosial (membayar zakat, infak, sedeqah, dan lain-lain).	0.09	4	0.36
	0.10	4	0.4
Kekuatan			
1. Pelaku usaha masih bergantung dengan modal sendiri.	0.08	4	0.32
2. Sarana dan Prasarana yang dimiliki pelaku usaha belum memadai.	0.08	4	0.32
3. Segmen pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha masih terbatas.	0.08	4	0.32
4. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha belum maksimal.	0.07	3	0.21
5. Lokasi usaha tidak strategis, masih banyak yang menjalankan usaha di rumah sendiri.	0.07	3	0.21
Total	1.00		3.89

Sumber : Data Primer yang diolah

Analisis IFAS

IFAS merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi faktor *Strength* (S) dan *Weakness* (W) dalam area fungsional bisnis. S dan W didapatkan dari berbagai sumber informasi terkait mengenai kekuatan dan kelemahan dari hasil wawancara penulis dan

penyebaran kuisisioner kepada pelaku usaha ekonomi kreatif. Pada kolom di atas, diberikan penjelasan mengenai pemilihan faktor S dan W. Kolom bobot menunjukkan seberapa pentingnya faktor tersebut terhadap pengembangan ekonomi kreatif dengan skala 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Selanjutnya pada kolom peringkat/rating dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Pada kolom terakhir merupakan hasil perkalian antara bobot dan rating yang berarti seberapa penting faktor tersebut dikalikan dengan seberapa besar peringkat yang telah dilakukan pelaku ekonomi kreatif.

Dari sisi S, faktor kekuatan, pada rating sangat baik yaitu rating 5 yakni: pelaku ekonomi kreatif adalah muslim. Sedangkan pada rating 4 yaitu Produksi bergerak di sektor riil, Barang yang diproduksi adalah barang yang halal dan berkualitas baik, Harga yang ditetapkan menguntungkan bagi produsen maupun konsumen (harga transparan), Memenuhi hak pekerja (pemberian upah tepat waktu), Menerapkan nilai-nilai sosial (membayar zakat, infak, sedeqah, dan lain-lain). Dan pada posisi rating 3 yaitu Membuka peluang kesempatan kerja (mengurangi pengangguran/kemiskinan)

Dari sisi W, faktor kelemahan, pada rating 4 yaitu Pelaku usaha masih bergantung dengan modal sendiri, Sarana dan Prasarana yang dimiliki pelaku usaha belum memadai, Segmen pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha masih terbatas. Pada rating 3 yaitu Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha belum maksimal, Lokasi usaha tidak strategis, masih banyak yang menjalankan usaha di rumah sendiri.

Pada kolom terakhir merupakan hasil perkalian antara bobot dan rating yang berarti seberapa penting faktor tersebut dikalikan dengan seberapa besar peringkat yang telah dilakukan pelaku ekonomi kreatif di Kota Padang. Kalkulasi akhir didapatkan dengan total bobot kali rating yakni sebesar 3,89 yang berarti potensi ekonomi kreatif dalam pengembangan Ekonomi Syariah di Kota Padang sangat baik dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalisirkan dari kelemahan internal yang ada.

Tabel 3

EFAS (*ExsternalFactors Strategic Summary*)

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
----------------------------	-------	--------	----------------

Peluang 1. Adanya dukungan dari pemerintah. 2. Berkembangnya sektor wisata halal. 3. Berkembangnya lembaga keuangan syariah. 4. Banyaknya pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang. 5. Di Kota Padang sering diadakan acara festival dan Pemerintah sering mengadakan acara bazar sebagai ajang promosi bagi pelaku usaha. 6. Berkembangnya media sosial internet sebagai ajang promosi.	0.13	4	0.52
	0.14	4	0.56
	0.11	3	0.33
	0.09	3	0.27
	0.10	3	0.3
	0.11	3	0.33
Ancaman 1. Banyak terdapat barang pabrik yang lebih murah. 2. Pola konsumsi masyarakat yang konvensional, yang lebih menghargai produk impor. 3. Konsumen sensitif terhadap harga.	0.11	3	0.33
	0.12	4	0.48
	0.08	2	0.16
Total	1.00		3.28

Sumber: Data Primer yang diolah

Analisis EFAS

EFAS merupakan faktor-faktor eksternal yang terkait dengan *Opportunities* (O) dan *Threads* (T). O dan T didapatkan dari berbagai kasus nyata dari hasil wawancara penulis dan penyebaran kuisisioner dengan pelaku ekonomi kreatif di Kota Padang. Kolom bobot menunjukkan seberapa pentingnya faktor tersebut terhadap perusahaan dengan skala 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Selanjutnya pada kolom rating dengan skala 1 (sangat tidak baik) sampai dengan 5 (sangat baik).

Dari sisi O, faktor peluang yang paling penting yaitu dengan rating 4, yakni Adanya dukungan dari pemerintah dan Berkembangnya sektor wisata halal. Selanjutnya faktor dengan rating 3 yaitu: Berkembangnya lembaga keuangan syariah, Banyaknya pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang dan Di Kota Padang sering diadakan acara festival dan Pemerintah sering mengadakan acara bazar sebagai ajang promosi bagi pelaku usaha dan berkembangnya media sosial internet sebagai ajang promosi. Dari sisi T, faktor ancaman bobot yang tertinggi yakni pola konsumsi masyarakat yang konvensional, yang lebih menghargai produk impor.

Pada kolom terakhir merupakan hasil perkalian antara bobot dan peringkat yang berarti seberapa penting faktor tersebut dikalikan dengan seberapa besar peringkat yang telah dilakukan pelaku ekonomi kreatif di Kota Padang.. Kalkulasi akhir didapatkan total bobot kali rating untuk potensi ekonomi kreatif terhadap perkembangan ekonomi syariah di Kota Padang yakni sebesar 3,28 yang berarti potensi ekonomi kreatif dalam pengembangan Ekonomi Syariah di Kota Padang dalam kondisi baik dalam memanfaatkan peluang maupun menghindari ancaman eksternal yang ada.

Tabel 4
Matriks Internal dan Eksternal

	Tinggi	rata-rata	lemah
Tinggi	1. 3.00 to 4.00 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2. 2.00 to 2.99 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3. 1.00 to 1.99 <i>RETRENCHMENT</i> <i>Turnaround</i>
Sedang	4. 2.00 to 2.99 <i>STABILITY</i> Hati-hati	5. <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <i>STABILITY</i> Tidak ada perubahan profit strategi	6. <i>RETRENCHMENT</i> <i>Captive company</i> atau <i>divestment</i>
Rendah	1. 1.00 to 1.99 <i>GROWTH</i> Disersifikasi Konsentrik	8. <i>GROWTH</i> Defersifikasi konglomerat	9. <i>RETRENCHMENT</i> Bangkrut atau likuidasi

Sumber: Freddy Rangkuti

Dari hasil matrik IFAS yaitu 3,89 dan matrik EFAS yaitu 3,28, sehingga jika ditarik IE untuk EFAS terletak di kolom I yang mempunyai posisi kuat dan tinggi. dan jika ditarik IE untuk IFAS juga terletak di kolom I yang juga mempunyai posisi kuat dan tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa potensi ekonomi kreatif terhadap perkembangan Ekonomi Syariah di Kota Padang sedang bertumbuh.

Tabel 5
Matrik SWOT

Lingkungan Internal (IFAS)	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku usaha ekonomi kreatif adalah muslim. 2. Produksi bergerak di sektor riil. 3. Barang yang diproduksi adalah barang yang halal dan berkualitas baik. 4. Harga yang ditetapkan menguntungkan bagi produsen maupun konsumen (harga transparan). 5. Membuka peluang kesempatan kerja (mengurangi pengangguran/kemiskinan). 6. Memenuhi hak pekerja (pemberian upah tepat waktu). 7. Menerapkan nilai-nilai sosial (membayar zakat, infak, sedeqah, dan lain-lain). 	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku usaha masih bergantung dengan modal sendiri. 2. Sarana dan Prasarana yang dimiliki pelaku usaha belum memadai. 3. Segmen pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha masih terbatas. 4. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha belum maksimal. 5. Lokasi usaha tidak strategis, masih banyak yang menjalankan usaha di rumah sendiri.
Lingkungan Eksternal		

(EFAS)		
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan dari pemerintah. 2. Berkembangnya sektor wisata halal. 3. Berkembangnya lembaga keuangan syariah. 4. Banyaknya pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang. 5. Di Kota Padang sering diadakan acara festival dan Pemerintah sering mengadakan acara bazar sebagai ajang promosi bagi pelaku usaha. 6. Berkembangnya media sosial internet sebagai ajang promosi. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk yang halal dan berkualitas baik. (S1, S3, O2, O4) 2. Meningkatkan usaha yang bergerak di sektor riil dengan meningkatkan modal yang dimiliki. (S2, S5, O1, O3) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pengadaan modal dengan pembiayaan melalui lembaga keuangan syariah. (W1, O1, O2) 2. Melakukan promosi yang lebih intensif lagi dengan memperkenalkan produk melalui brosur, iklan dan lewat media sosial serta sering mengikuti pameran atau bazar. (W3, W4, W5, O4, O5, O6) 3. Meningkatkan pengadaan sarana dan prasarana untuk kemajuan usaha. (W2, O1)
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak terdapat barang pabrik yang lebih murah. 2. Pola konsumsi masyarakat yang konvensional, yang lebih menghargai produk impor. 3. Konsumen sensitif terhadap harga. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk yang memiliki ciri khas tersendiri dan menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk luar. (S3, S4, T2, T3). 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan ketersediaan modal, sarana prasarana, dan promosi melalui media internet. (W1, W2, W3, W4, T1, T2).

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan analisis SWOT di atas maka strategi yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Kekuatan terhadap Peluang)

Menciptakan strategi dengan memanfaatkan unsur kekuatan untuk merebut peluang yang tersedia. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha ekonomi kreatif adalah dengan Meningkatkan kualitas produk yang halal dan berkualitas baik dan Meningkatkan usaha yang bergerak di sektor riil dengan meningkatkan modal yang dimiliki.

2. Strategi ST (Kekuatan terhadap Ancaman)

Menciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi ancaman yang datang dari luar. Strategi yang bisa dilakukan yaitu Menciptakan produk yang memiliki ciri khas tersendiri dan menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk luar.

3. Strategi WO (Kelemahan terhadap Peluang)

Menciptakan strategi dengan jalan mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi yang bisa dilakukan adalah melakukan promosi yang lebih intensif lagi dengan memperkenalkan produk melalui brosur, iklan dan lewat media sosial serta sering mengikuti pameran atau bazar. Meningkatkan pengadaan modal dengan pembiayaan melalui lembaga keuangan syariah dan Meningkatkan pengadaan sarana dan prasarana untuk kemajuan usaha.

4. Strategi WT (Kelemahan terhadap Ancaman)

Menciptakan strategi yang mengatasi kelemahan intern untuk menghindari ancaman dari luar. Strategi yang bisa dilakukan adalah Meningkatkan sarana dan prasarana agar usaha berkembang lebih baik dan bisa mengungguli pesaing dan meningkatkan ketersediaan modal, melalui pembiayaan bank syariah atau dengan investasi sistem bagi hasil.

Tabel 6
Matrik Space

Kekuatan	Rating
1. Pelaku usaha ekonomi kreatif adalah muslim	5
2. Produksi bergerak di sektor riil	4
3. Barang yang diproduksi adalah barang yang halal dan berkualitas baik	4
4. Harga yang ditetapkan menguntungkan bagi produsen maupun konsumen (harga transparan)	3
5. Membuka peluang kesempatan kerja (mengurangi pengangguran/kemiskinan)	4
6. Memenuhi hak pekerja (pemberian upah tepat waktu)	4
7. Menerapkan nilai-nilai sosial (membayar zakat, infak, sedeqah, dan lain-lain)	
Total	28
Kelemahan	Rating
1. Pelaku usaha masih bergantung dengan modal sendiri	-4
2. Sarana dan Prasarana yang dimiliki pelaku usaha belum memadai	-4
3. Segmen pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha masih terbatas	-4
4. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha belum maksimal	
5. Lokasi usaha tidak strategis, masih banyak yang menjalankan usaha di rumah sendiri	-3
Total	-18
Peluang	Rating
1. Adanya dukungan dari pemerintah	4
2. Berkembangnya sektor wisata halal	4
3. Berkembangnya lembaga keuangan syariah	3
4. Banyaknya pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang	3
5. Di Kota Padang sering diadakan acara festival dan Pemerintah sering mengadakan acara bazar sebagai ajang promosi bagi pelaku usaha	3
6. Berkembangnya media sosial internet sebagai ajang promosi	
Total	20
Ancaman	Rating
1. Banyak terdapat barang pabrik yang lebih murah	-3
2. Pola konsumsi masyarakat yang konvensional, yang lebih menghargai produk impor	-4
3. Konsumen sensitif terhadap harga	-2

Total	-9
--------------	-----------

Sumber: data primer yang diolah

Kesimpulan:

Kekuatan $28/7 = 4$

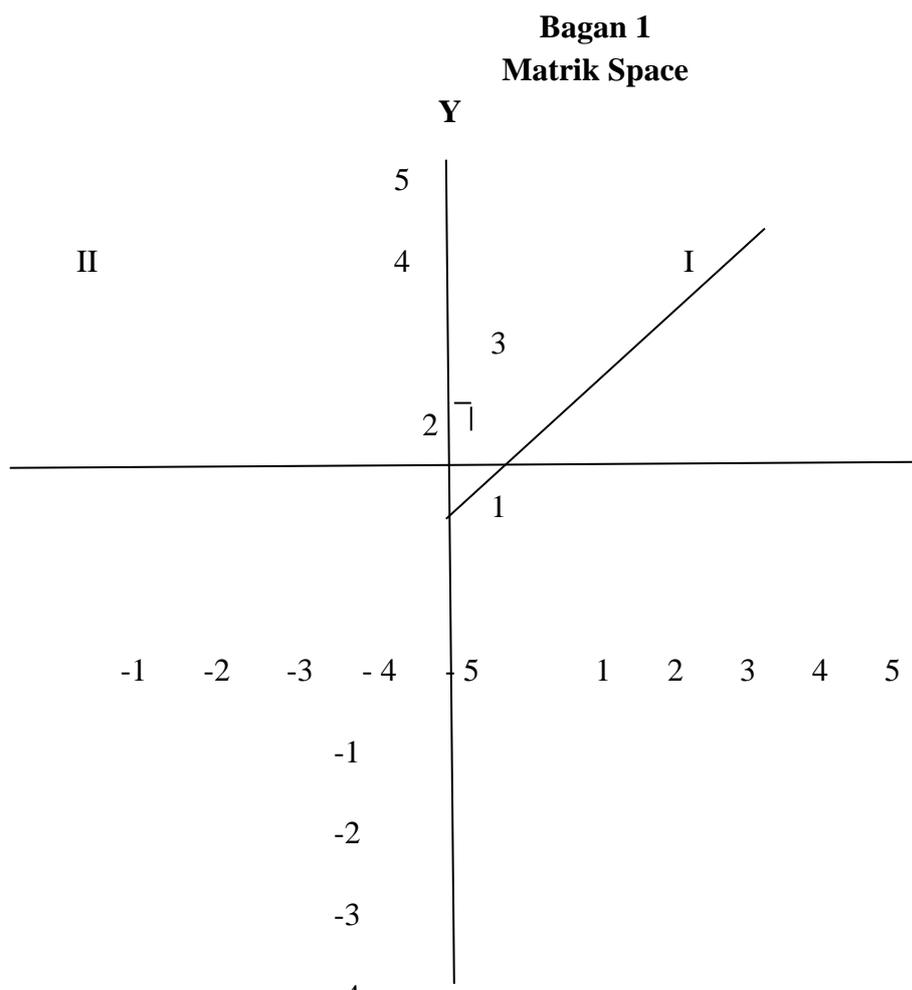
Kelemahan $-18/5 = -3,6$ Peluang $20/6 = 3,3$

Ancaman $-9/3 = -3$

Koordinat Faktor terarah

$Y = \text{kekuatan} + \text{kelemahan} = 4 + (-3,6) = 0,4$

$X = \text{Peluang} + \text{ancaman} = 3,3 + (-3) = 0,3$



Berdasarkan bagan di atas potensi ekonomi kreatif menempati kuadran I yang tergolong *aggressive* di mana posisi Ekonomi kreatif memiliki potensi yang kuat dan sedang berkembang dengan stabil. Hal ini menyatakan bahwa ekonomi kreatif berada pada posisi yang cukup baik untuk menggunakan kekuatan internal guna memanfaatkan peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari ancaman eksternal.

b. Analisis Potensi Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan Ekonomi Syariah di Kota Padang

Di dalam aktivitas produksi Islam, ada lima prinsip yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, yaitu prinsip Tauhid, prinsip kemanusiaan, prinsip keadilan, prinsip kebajikan, dan

prinsip kebebasan dan tanggung jawab. Implementasi dari kelima prinsip tersebut bisa dilihat dalam poin-poin berikut.

a) Sektor produksi bergerak di sektor riil

Berdasarkan analisis SWOT, terlihat bahwa dari segi kekuatan “produksi bergerak di sektor riil” mendapatkan rating 4. Ini menunjukkan bahwa secara garis besar ekonomi kreatif bergerak di sektor riil. Sektor riil merupakan salah satu pembeda pilar Ekonomi Syariah dengan Ekonomi Konvensional. Pilar ekonomi dalam ekonomi Syariah yaitu sektor riil (jual beli), lembaga keuangan bebas riba, dan sistem zakat. Sedangkan pilar dalam ekonomi konvensional, yaitu uang kertas, cadangan wajib dan bunga.

b) Barang yang diproduksi adalah barang yang halal dan berkualitas baik

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, terlihat bahwa dari segi kekuatan produk yang diproduksi adalah halal dan berkualitas baik mendapatkan rating 4. Dari pelaku ekonomi kreatif yang bergerak di bidang kuliner dan dijadikan sampel penelitian ini, belum semuanya yang berlabel halal di produk mereka. Sedangkan dalam bidang kerajinan, mereka umumnya menggunakan bahan-bahan yang tidak bertentangan dengan syariat seperti, benang, batok kelapa, akrilik, plastik daur ulang, dan lain sebagainya.

c) Modal diperoleh dengan cara yang halal, bukan dari riba, gharar atau maisir.

Kurangnya modal yang dimiliki merupakan kelemahan yang mendapatkan rating 4. Kebanyakan pelaku usaha masih bergantung dengan modal sendiri, dan melakukan pinjaman KUR. Walaupun demikian ada juga yang tidak mau menggunakan bank konvensional, seperti yang dikemukakan oleh pemilik usaha Cake Bengkuang WH 8, dalam menjalankan usaha dia tidak mau meminjam ke bank konvensional, karena menggunakan sistem bunga dan dia juga tidak mau berhutang”. Hal senada juga diungkapkan oleh Rosmawati, untuk mendapatkan modal dia tidak mau meminjam dari bank konvensional, dia lebih suka menerima investasi”

d) Membuka peluang kesempatan kerja dan memenuhi hak pekerja

Berdasarkan analisis SWOT dari segi kekuatan, memenuhi hak pekerja mendapatkan rating 4. Ini berarti dalam memperhatikan kesejahteraan karyawan pelaku ekonomi kreatif sudah menerapkan prinsip keadilan dan prinsip kemanusiaan. Hal ini dikemukakan oleh Tuty, dalam menjalankan usaha kesejahteraan karyawan merupakan prioritas utama. Dia selalu menggaji karyawan tepat waktu. Sesuai dengan anjuran hadist yang mengatakan bahwa pemberian upah dilakukan sebelum keringat karyawan kering. Hal senada diungkapkan oleh Earlina Swita, walaupun karyawan yang dimiliki umumnya adalah keluarga terdekat, tapi dalam hal pembayaran gaji selalu dilakukan tepat waktu.

Sedangkan membuka peluang kesempatan kerja mendapatkan rating 3. Di sini terlihat bahwa ekonomi kreatif belum maksimal dalam membuka peluang kesempatan kerja. Dalam penyerapan tenaga kerja, rata-rata usaha memiliki tenaga kerja masih di bawah 10 orang, bahkan ada yang masih bekerja sendiri atau tanpa memiliki karyawan.

e) Menerapkan nilai-nilai sosial (membayar zakat, infak, sedekah dan lain-lain)

Berdasarkan analisis SWOT dari segi kekuatan, “menerapkan nilai-nilai sosial (membayar zakat, infak, sedekah dan lain-lain)” mendapatkan rating 4. Berdasarkan hal tersebut, pernyataan dari segi kekuatan ini memiliki nilai yang tinggi. Dalam arti lain dapat dikatakan bahwa pelaku ekonomi kreatif telah menerapkan nilai-nilai sosial.

4. KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan, secara umum ekonomi kreatif berpotensi untuk dikembangkan di Kota Padang ini dilihat dari matrix SPACE pada analisis SWOT, pengembangan ekonomi kreatif di Kota Padang menempati kuadran I yang tergolong *agressive* dimana posisi ekonomi kreatif memiliki perkembangan yang kuat dan sedang berkembang dengan stabil. Hal ini menyatakan bahwa pelaku ekonomi kreatif berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internal guna memanfaatkan peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari ancaman eksternal. Dari segi pengembangan ekonomi syariah pelaku usaha ekonomi kreatif menerapkan prinsip produksi Islam yaitu memproduksi produk yang halal dan baik, menerapkan nilai-nilai sosial, membuka peluang kesempatan kerja dan usaha bergerak di sektor riil.

Strategi pengembangan ekonomi kreatif yang bisa dilakukan yaitu:

- a. Menciptakan produk yang memiliki ciri khas tersendiri dan menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk luar.
- b. Meningkatkan pengadaan modal dengan pembiayaan melalui pendirian lembaga keuangan syariah berupa koperasi syariah di mana anggotanya adalah semua pelaku ekonomi kreatif.
- c. Melakukan promosi yang lebih intensif lagi dengan memperkenalkan produk melalui brosur, iklan dan lewat media sosial serta sering mengikuti pameran atau bazar. Dalam mempromosikan produk melalui brosur, iklan, media sosial atau yang lainnya harus menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya.
- d. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah maupun swasta.

Saran:

- a. Kepada pelaku usaha ekonomi kreatif penulis mengharapkan agar terus berkoordinasi dengan pemerintah, terus melakukan inovasi produk, mengikuti perkembangan teknologi agar usaha yang dijalankan terus mengalami peningkatan.
- b. Kepada pemerintah penulis mengharapkan agar bisa merangkul keseluruhan pelaku usaha ekonomi kreatif, melakukan pembinaan dan *monitoring* yang lebih intensif lagi.

Daftar Pustaka

Al Arif, M. Nur Rianto. (2015)*Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia.

Antariksa, Basuki, *Konsep Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan dalam Pembangunan Indonesia*, tt

Arikunto, Suharsimi. (2010) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.

Artanaya, I Gusti Lanang Suta, dkk, *Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Denpasar Prospektif Pemasaran dan Produksi*, Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.9, No.1 Maret 2013.

Badan Ekonomi Kreatif, *Ekonomi Kreatif Outlook 2017*

Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESY. (2016)*Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: Rajawali Pers.

M Nur Rianto & Euis Amalia. (2010) *Teori Mikro Ekonomi, Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Prenada Media.

Moelyono, Mauled. (2010)*Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, Jakarta : Rajawali Pers.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerja Sama dengan Bank Indonesia. (2009)*Ekonomi Islam*, Jakarta : Rajawali Pers.

Rangkuti, Freddy.(2014).*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Sjafrizal. (2009) *Teknik Praktis Penyusunan Rencana Pembangunan Daerah*, Jakarta: Baduose Media.

