

**ANALISIS PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF
DALAM PENERAPAN USAHA *BOOTH CONTAINER*
DI CENA USAHA BAROKAH BALI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



M. QOYYUMUL ABROR
NIM : E20192348

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

**ANALISIS PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF
DALAM PENERAPAN USAHA *BOOTH CONTAINER*
DI CENA USAHA BAROKAH BALI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

M. QOYYUMUL ABROR
NIM: E20192348

Disetujui Pembimbing



Dr. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd.
NIP. 197103062005011001

**ANALISIS PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF
DALAM PENERAPAN USAHA *BOOTH CONTAINER*
DI CENA USAHA BAROKAH BALI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat

Tanggal : 01 September 2023

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris



M. Saiful Anam, M.Ag.
NIP. 197111142003121002



Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.
NIP. 201708173

Anggota:

1. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.

2. Dr. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ
سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu. (QS. AL-Baqarah 29)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan arti hidup saya dengan pengorbanan, kasih sayang dan ketulusannya, yaitu :

1. Kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Imam Bashori dan terutama kepada Ibunda Siti Ruhana tercinta yang telah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang yang tulus, serta memberi dukungan penuh perjuangan dan motivasi dengan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih atas doa yang tak kunjung henti dipanjatkan.
2. Kakak dan adek saya yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi.
3. Saudara seperjuangan Keluarga Laziznu Desa Kebaman yang telah memberikan pengalaman hidup yang berharga dan tak lupa doa dan dukungannya sehingga sampai di detik ini.
4. Teman-teman Imaba FC, ES 8 seperjuangan.
5. Terima kasih kepada bapak Roni Subhan selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing hingga skripni ini selesai.
6. Almamater UIN KHAS Jember dan seluruh dosen UIN KHAS Jember khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada saya.

KATA PENGANTAR

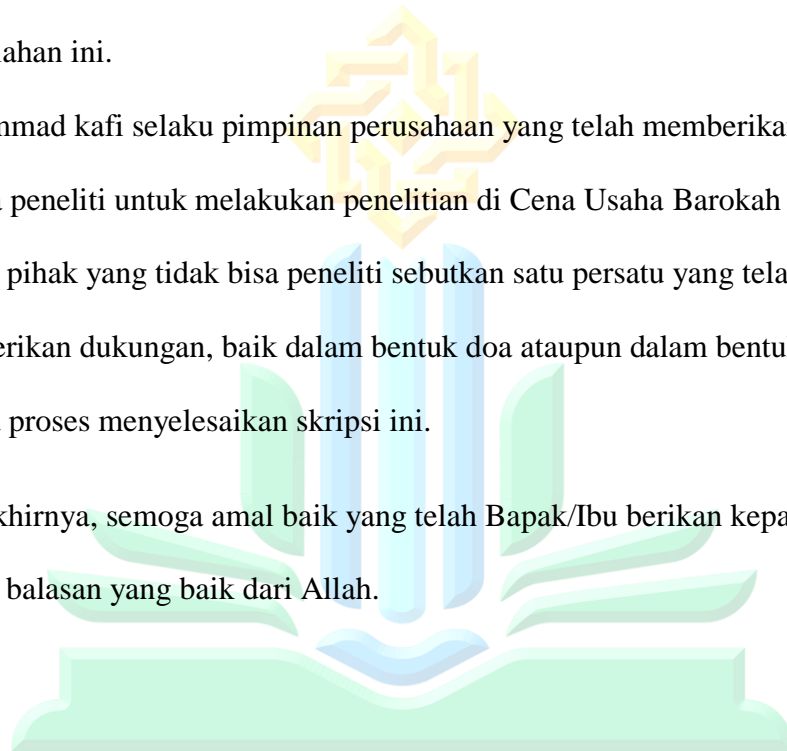
Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi yang berjudul *“Analisis Pengembangan Industri Kreatif Dalam Penerapan Usaha Booth Container Di Cena Usaha Barokah Bali”* ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan tetrima kadih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Achmad Siddiq Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan pembelajaran.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.
3. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.
4. Bapak M.F. Hidaytullah, S.H, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik dan Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN KHAS Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian ini.

5. Bapak Dr. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Segenap civitas akademik, dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah membantu dan membekali ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan ini.
7. Muhammad kafi selaku pimpinan perusahaan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Cena Usaha Barokah Bali
8. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk doa ataupun dalam bentuk lainnya selama proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah.



Jember, 17 Agustus 2023
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
M. Qoyyumul Abror
NIM: E20192348

ABSTRAK

M. Qoyyumul Abror, 2023: "Analisis Pengembangan Industri Kreatif Dalam Penerapan Usaha Booth Container di Cena Usaha Barokah Bali".

Kata Kunci: Pengembangan Industri Kreatif, Daya Kreasi *Booth Container*

Booth Container merupakan gerobak *Container* kini marak diperjual belikan dan digunakan untuk berjualan dikarenakan peluang yang bagus sehingga seorang pelaku usaha membuat ide dan kreativitas, cara membuatnya yaitu mencontoh model *container* pengaplikasiannya sehingga terbuatlah *booth container*. Peluang ini dimanfaatkan oleh industri kreatif milik Cena Usaha Barokah Bali.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana proses pengembangan industri kreatif pembuatan *booth container* di Cena Usaha Barokah Bali? 2) Apa faktor yang dapat memperkuat daya kreasi pengembangan industri kreatif jasa pembuatan *booth container* di Cena Usaha Barokah Bali?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) mendeskripsikan proses pengembangan industri kreatif pembuatan *booth container* di Cena Usaha Barokah Bali. 2) menganalisis faktor yang dialami Cena Usaha Barokah Bali dalam mengembangkan industri kreatif pembuatan *booth container*.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang telah ditemukan adalah sebagai berikut: 1. Proses pengembangan industri kreatif pembuatan *booth container* yaitu dengan menggunakan ide, mampu bersaing, kerjasama, dan konsep relatif sehingga dapat diperoleh perusahaan yang berkembang dan maju 2. Faktor yang dialami perusahaan yakni produksi, pemasaran, penjualan dan promosi menjadi bahan acuan terkait mengembangkan perusahaan agar menjadi perusahaan yang bisa sukses dibidang industri kreatif.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitan.....	12
E. Definisi Istilah	13
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAN	
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori.....	39
1. Industri kreatif.....	39
a. Definisi industri kreatif.....	39
b. Pengembangan industri kreatif	43

c. Kesulitan pengembangan industri kreatif	46
d. Keunggulan industri kreatif	47
e. Faktor-faktor yang dapat memperkuat daya kreasi	48
2. Booth container	51
a. Definisi <i>booth container</i>	51
b. <i>Booth container</i> di indonesia	52
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
B. Lokasi Penelitian	54
C. Subyek Penelitian	55
D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Analisis Data	61
F. Keabsahan Data	63
G. Tahap-tahap Penelitian	64
 BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Obyek Penelitian	67
B. Penyajian Data dan Analisis	71
C. Pembahasan Temuan	84
 BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	91
B. Saran-saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu.....	32



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Potensial besar terdapat pada sektor ekonomi kreatif, yang dapat berperan sebagai penggerak utama dalam mencapai tujuan Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur hingga tahun 2025. Ekonomi kreatif merujuk pada suatu sistem ekonomi yang mengandalkan kreativitas individu dalam menciptakan solusi inovatif untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi. Dengan kata lain, kreativitas menjadi sumber daya yang tak terbatas dan dapat diperbaharui selama sumber daya manusia Indonesia yang kreatif, yang jumlahnya besar, mampu menciptakan nilai tambah yang didukung oleh lingkungan yang mendukung.

Ekonomi kreatif dan industri kreatif memiliki efek yang lebih luas daripada sekadar memberikan kontribusi ekonomi bagi Indonesia. Mereka juga memiliki dampak positif pada dimensi sosial, budaya, dan lingkungan. Melalui sektor ekonomi kreatif, kita dapat memperkuat pertumbuhan ekonomi secara inklusif dan berkelanjutan, memperbaiki citra positif dan identitas bangsa, menjaga warisan budaya, serta melindungi keberlanjutan lingkungan. Selain itu, sektor ini juga mendorong kreativitas yang menghasilkan inovasi dan meningkatkan pemahaman lintas budaya, sehingga mampu meningkatkan toleransi sosial di antara berbagai lapisan masyarakat. Harapannya, pada tahun 2025, ekonomi kreatif akan menciptakan Indonesia yang lebih kompetitif dan masyarakat yang hidup dengan kualitas yang lebih baik.

Sejumlah pakar dan lembaga memberikan batasan atau definisi tentang industri kreatif. Batasan pengertian industri kreatif tersebut terus mengalami perkembangan dan pergeseran. Mengikuti alur sosial tren ekonomi pasar global. Industri kreatif berada dalam sistem ekonomi yang lebih luas. Kecenderungan dan tren ekonomi yang terus berkembang secara otomatis mempengaruhi pula cakupan industri kreatif bahkan secara tanpa batas.

Ciri khas industri kreatif terletak pada kekuatan ide dan gagasan kreatif yang dimanifestasikan secara konkret lewat produk, sistem, prosedur kerja dan karya-karya kreatif inovatif lainnya. Kreatifitas tidak mengalami pembatasan ruang dan waktu. Oleh karena itu, ke depan definisi industri kreatif pun akan mengikuti tingkat perkembangan dan bahkan lompatan daya (ledakan) kreativitas yang tidak bisa diukur dan tidak terukur. Sepanjang individu-individu dan pekerja kreatif terus melakukan inovasi dan kerja kreatif, maka cakupan area industri juga akan terus berkembang, tidak terbandung dan bahkan terus mengalami perluasan.¹

Struktur ekonomi mengalami perubahan yang terus berkembang sejalan dengan pergeseran dalam cara produksi dan konsumsi. Individu dan masyarakat menghadapi keterbatasan sumber daya, sehingga mereka terus berusaha untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien. Hal ini bertujuan agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan optimal dan kualitas hidup yang berkelanjutan.

¹ Yanti Mayasari Ginting, *Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia*, Cetakan Pe (Pekanbaru: Yayasan Citra Unggul Demokrasi Indonesia, 2020).

Pada abad ke-18, terjadi perubahan ekonomi yang signifikan sebagai akibat dari revolusi industri. Transformasi ini mengubah perekonomian yang Sebelumnya, mayoritas ekonomi didominasi oleh sektor pertanian yang mengandalkan tenaga manusia dan sumber daya alam. Namun, saat ini ekonomi telah bertransformasi menjadi sebuah sistem yang didominasi oleh sektor industri yang menggunakan peralatan dan mesin. Pada tahun 1950-an, pertumbuhan ekonomi didorong oleh pengetahuan sebagai sumber daya utama yang memberikan nilai tambah. Selanjutnya, pada tahun 1995, globalisasi industri yang bergantung pada kreativitas memicu perkembangan ekonomi kreatif sejalan dengan kemajuan teknologi informasi. Inovasi ini, yang disebut sebagai “gelombang ke-4” oleh John Howkins, telah menjadi pendorong utama dalam transformasi ekonomi saat ini membawa perubahan signifikan dalam cara kita memahami dan mengelola ekonomi saat ini.²

Seiring berlalunya waktu, peningkatan, pengetahuan, teknologi informasi, dan inovasi secara bersama-sama telah mengubah paradigma sistem produksi dan menjadi faktor utama dalam kesuksesan perusahaan modern. pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi di banyak negara. Di masa lalu, sektor pertanian memainkan peran dominan sebagai penggerak perekonomian, tetapi saat ini kegiatan ekonomi yang didasarkan pada kreativitas dan inovasi juga memiliki peran penting sebagai motor perekonomian.

Dalam perekonomian tradisional, unsur-unsur utama yang berperan dalam produksi adalah tenaga kerja dan Sumber daya alam memiliki peran

² Mari Elka Pangestu, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Jakarta: RURU Corps, 2014).

penting dalam kemampuan produksi suatu negara. Namun, revolusi industri ke 18 abad ini mengubah paradigma tersebut. Penemuan mesin uap membuka wawasan baru bahwa keberadaan mesin juga memiliki nilai penting sebagai sumber daya dalam proses produksi. Akumulasi modal yang signifikan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dengan memungkinkan produksi dalam skala yang lebih besar dan lebih efisien.

Dalam perkembangan teknologi informasi, cara pandang terhadap proses produksi juga mengalami perubahan. Penemuan internet telah menghubungkan dunia secara luas, mempermudah transfer teknologi dan kerja sama antarnegara. Perubahan dalam proses produksi semakin cepat dari waktu ke waktu, dan negara-negara yang tidak dapat beradaptasi akan menghadapi kesulitan dalam berkembang. Negara-negara yang berhasil memanfaatkan dan mengembangkan teknologi informasi cenderung menjadi negara yang kompetitif dan mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi. Kemampuan manusia dalam berkreasi dan menciptakan hal baru menjadi keaktivitas, inovasi, dan penemuan adalah elemen krusial dalam proses produksi yang memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi.

Kunci utama dalam ekonomi kreatif adalah adanya kreativitas. Kreativitas merujuk pada kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang orisinal dan unik, menemukan solusi untuk masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari apa yang biasanya dilakukan. Selain itu, kreativitas juga menjadi pendorong utama inovasi dengan menggunakan penemuan yang sudah ada untuk menciptakan hal-hal baru.

Inovasi adalah hasil dari menerapkan ide atau konsep yang timbul dari imajinasi, dengan menggunakan penemuan-penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan produk atau proses yang lebih baik, memberikan nilai tambah, dan memiliki manfaat. Penemuan, di sisi lain, merujuk pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan diakui sebagai karya yang memiliki fungsi unik. Kreativitas memegang peranan penting dalam mendorong terciptanya inovasi-inovasi yang bermanfaat dan kompetitif.

Ekonomi kreatif berhubungan erat dengan industri kreatif, tetapi cakupannya lebih luas. Ekonomi kreatif dapat dianggap sebagai ekosistem yang melibatkan rantai nilai kreatif, lingkungan pengembangan, pasar, dan pengarsipan. Selain menciptakan nilai ekonomi tambahan, ekonomi kreatif juga berkontribusi dalam menciptakan nilai sosial, budaya, dan lingkungan yang lebih baik. Oleh karena itu, ekonomi kreatif tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia.

Industri kreatif merupakan komponen yang terdapat dalam ekonomi kreatif yang fokus pada penciptaan nilai tambah melalui pemanfaatan kreativitas individu. Industri ini terdiri dari tiga kelompok yang saling terkait, yaitu core creative industry, backward linkage creative industry, dan forward linkage creative industry. Core creative industry: Kelompok ini merupakan inti dari industri kreatif, di mana nilai tambah utamanya berasal dari pemanfaatan kreativitas individu. Contoh core creative industry termasuk industri film, musik, seni rupa, periklanan, desain, dan fashion. Kelompok ini menciptakan nilai tambah dengan menghasilkan produk atau layanan kreatif

yang dihasilkan dari kreativitas individu. Backward linkage creative industry: Kelompok ini merupakan industri yang menjadi input bagi core creative industry. Mereka menyediakan bahan baku, teknologi, dan layanan pendukung lainnya yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah di core creative industry. Misalnya, industri periklanan membutuhkan jasa fotografi, studio rekaman, atau agensi periklanan sebagai inputnya. Forward linkage creative industry: Kelompok ini merupakan industri yang menggunakan output dari core creative industry sebagai input dalam proses penciptaan nilai tambah mereka sendiri. Mereka mengambil produk atau layanan kreatif dari core creative industry dan menggunakannya sebagai bahan baku atau elemen penting dalam industri mereka. Contohnya adalah industri perancangan produk yang menggunakan desain kreatif dari industri desain sebagai inspirasi.

Meskipun setiap kelompok industri memiliki karakteristik yang berbeda, mereka saling beririsan dan saling tergantung satu sama lain dalam rantai nilai kreatif. Industri kreatif tidak hanya menciptakan transaksi ekonomi, tetapi juga transaksi sosial dan budaya. Mereka berperan dalam menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup melalui pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu.”³

Dalam salah satu definisinya, kios atau kedai makanan (dikenal juga sebagai warung makanan atau fasilitas layanan makanan sementara) merujuk pada sebuah struktur sementara yang digunakan untuk menyiapkan dan

³ Yanti Mayasari Ginting, *Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia*, Cetakan Pe (Pekanbaru: Yayasan Citra Unggul Demokrasi Indonesia, 2020)

menjual makanan kepada masyarakat secara luas. Tempat ini umumnya terletak di luar ruangan, seperti taman, perayaan, sekitar stadion, atau lokasi lain di mana orang-orang berkumpul. Terkadang, istilah ini juga mencakup kegiatan bisnis dan para penjual yang menjalankan usaha mereka dari gerai makanan tersebut.

Mencoba memikirkan cara untuk menyelamatkan bisnisnya. Dia kemudian berkolaborasi dengan penjual es krim dan menyajikan es krim di antara dua wafel sebagai alternatif piring. Inovasi ini ternyata sangat disukai oleh pengunjung, dan sejak saat itu, es krim yang disajikan dengan wafel menjadi sangat populer di Amerika Utara. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa beberapa makanan bisa mendapatkan popularitas melalui kejadian atau kolaborasi yang tidak terduga. Misalnya, legenda yang berkaitan dengan popularitas es krim di Amerika Utara adalah bahwa penjual es krim kehabisan piring bersih. Maka, pemilik gerai wafel berkolaborasi dengan penjual es krim dan menyajikan es krim di antara dua wafel sebagai alternatif piring. Inovasi ini ternyata sangat disukai oleh pengunjung dan menjadi populer sejak saat itu. kemudian mencoba menggulung wafel menjadi kerucut dan produk baru ini laku keras, kemudian ditiru oleh penjual lainnya.⁴

Pada akhir abad kedua puluh, terdapat perubahan signifikan dalam gaya memasak di kota-kota yang terus berkembang hingga abad yang baru. Perubahan ini memiliki aspek ruang dan non-ruang yang penting. Park menyebutkan bahwa terdapat banyak tempat yang mungkin untuk mendirikan

⁴ Tona Aurora & Firmansyah Lubis, *Tata Kelola dan Perilaku Bisnis: Stand/Booth Container* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2020).

restoran., seperti unit berdiri sendiri, pusat perbelanjaan, *food court*, atau konsep ganda yang berbagi fasilitas dengan bisnis lain seperti pompa bensin dan toko serba ada. Namun, pernyataan ini tidak berlaku di semua tempat dan waktu, karena pusat perbelanjaan dan pom bensin adalah fenomena yang relatif baru.⁵

Perubahan dalam pola konsumsi makanan telah mempengaruhi industri kuliner, terutama dalam hal penurunan jumlah pelanggan yang mengunjungi bar bir dan anggur. Meningkatnya kebiasaan memesan makanan untuk dikonsumsi di rumah telah menyebabkan berkurangnya jumlah tamu yang datang ke restoran dan bar. Meskipun hal ini mungkin tidak menjadi ancaman bagi para koki, pelayan di sektor ini dapat kehilangan pekerjaan mereka.

Cemilan dan makanan khas yang biasanya ditemukan di jalan-jalan dikenal karena harganya yang terjangkau dan kemampuannya untuk memuaskan rasa lapar dengan cepat. Faktor-faktor ini sangat penting bagi penduduk lokal maupun wisatawan. Beberapa makanan jalanan tersebut merupakan makanan nasional atau lokal, tetapi banyak juga yang telah diekspor ke berbagai belahan dunia. Misalnya, hot dog, hamburger, dan awalnya pizza merupakan contoh makanan yang telah menjadi simbol tradisi kuliner tertentu. Begitu juga dengan keripik, kebab, lumpia, sushi, dan berbagai makanan ringan lainnya. Beberapa makanan ini juga memiliki variasi

⁵ Tona Aurora & Firmansyah Lubis, *Tata Kelola dan Perilaku Bisnis: Stand/Booth Container* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2020).

regional. Sebagai contoh, di Turki atau Iran terdapat varietas pizza yang disesuaikan dengan preferensi lokal (disebut pizza Turki di Turki).⁶

Secara konseptual, makanan yang dijual di jalanan dapat ditemukan di mana saja. Namun, dalam praktiknya, biasanya makanan jalanan ini ditawarkan di lokasi lebih sering mengunjungi tempat-tempat tersebut, terutama di jalanan utama dan area sekitar stasiun kereta api, pelabuhan bus, atau pusat perdagangan yang ramai seperti pasar Arab. Istilah “jajanan jalanan” merujuk pada berbagai jenis makanan ringan, makanan siap saji, dan minuman. Banyak makanan ini memiliki hubungan erat dengan warisan kuliner lokal dan menarik perhatian para wisatawan yang datang. ingin mengeksplorasi budaya dan ragam kuliner lainnya. Sebagai contoh, di Hong Kong dan terutama di bekas koloni Portugis, Macao, salah satu makanan ringan yang sangat populer yang dijual di jalanan adalah daging goreng.⁷

Penggunaan *booth* telah menjadi perhatian luas bagi berbagai orang-orang dari berbagai latar belakang, seperti perusahaan, pengusaha, pemerintah, praktisi media massa semuanya menyatakan atau berpendapat. Banyak orang memanfaatkan *booth* ini sebagai sarana untuk promosi, penjualan, dan penyampaian informasi terkait dengan iklan atau produk tertentu. Tidak itu saja, keberadaan gerobak juga mendorong banyak orang untuk berlomba-lomba dalam mempromosikan produk mereka. Hal ini tercermin dari banyaknya orang yang menggunakan media booth ini. Fasilitas ini

⁶ Tona Aurora & Firmansyah Lubis, *Tata Kelola dan Perilaku Bisnis: Stand/Booth Container* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2020).

⁷ Tona Aurora & Firmansyah Lubis, *Tata Kelola dan Perilaku Bisnis: Stand/Booth Container* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2020).

memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan banyak orang, baik calon konsumen maupun konsumen yang tertarik dengan produk tersebut. Saat ini, penggunaan booth semakin marak dalam mempromosikan berbagai produk dan layanan.

Durianto menyatakan menginformasikan dan mempengaruhi audiens dengan menggunakan pesan-pesan yang disampaikan melalui media tertentu. Mempengaruhi orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Desain *booth* mencakup aspek-aspek seperti tata letak, grafik, pilihan warna, *design*, dan informasi yang diperlukan. Namun, desain gerobak yang terbatas kadang-kadang menghasilkan karya yang kurang memadai.⁸

Dengan demikian penulis mengambil kesimpulan tentang ekonomi kreatif lekat dengan industri kreatif, kemudian Cena Usaha Barokah Bali menawarkan produk/layanan yaitu sebagai berikut: a. booth container, b. kursi bar/café, c. kursi taman, d. pembangunan proyek, e. renovasi bangunan, f. furniture hpl, kitchen set almari meja rias dll. Namun peneliti tertarik dan ingin mempelajari tentang *booth container* dikarenakan container yang sebelumnya cuman digunakan untuk alat berat namun kali ini bisa dirubah menjadi booth container yang bisa digunakan untuk berjualan di pinggir jalan dan juga sedang ramai di pasaran ketimbang produk Cena Usaha Barokah Bali lainnya sehingga prospek kedepan cocok untuk diteliti sebagai bahan

⁸ Tona Aurora & Firmansyah Lubis, *Tata Kelola dan Perilaku Bisnis: Stand/Booth Container* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2020).

pembelajaran atau ilmu pengetahuan tentang kewirausahaan maupun bisnis yang menguntungkan.

Dikarenakan konteks masalah yang ada, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan studi dan eksplorasi teori yang lebih mendalam untuk mengungkap sejauh mana hal tersebut berdampak pengembangan Industri kreatif dalam penerapan usaha “*booth container*” di Cena Usaha Barokah Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan judul yang optimal yang dapat diadopsi untuk penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini akan melibatkan proses seleksi dan evaluasi berbagai ide dan gagasan yang relevan dengan topik penelitian. Dalam upaya ini, penulis akan melakukan analisis konten yang ada untuk menghasilkan judul yang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Harapannya, penelitian ini akan menghasilkan judul yang menggambarkan secara tepat esensi dan substansi penelitian yang akan dilakukan, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dan perkembangan dalam bidang tersebut dalam judul “**ANALISIS PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DALAM PENERAPAN USAHA BOOTH CONTAINER DI CENA USAHA BAROKAH BALI**”.

B. Fokus Penelitian

Dengan mempertimbangkan konteks masalah yang telah disajikan sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut::

1. Bagaimana proses pengembangan industri kreatif pembuatan *booth container* di Cena Usaha Barokah Bali?

2. Apa faktor yang dapat memperkuat daya kreasi terhadap pengembangan industri kreatif jasa pembuatan *booth container* di Cena Usaha Barokah Bali?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses pengembangan industri kreatif pembuatan *booth container*
2. Untuk mengetahui faktor yang dapat memperkuat daya kreasi terhadap pengembangan Industri kreatif jasa pembuatan *booth container* di Cena Usaha Barokah Bali.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil sebagai berikut::

1. Secara teoritis, penelitian ini memberikan beberapa manfaat yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga terhadap pengetahuan dan pemahaman di bidang pendidikan, terutama mengenai cara mengembangkan bisnis industri kreatif dengan pemanfaatan ekonomi kreatif.
 - b. Penelitian ini merupakan dasar yang kokoh untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang dapat memperkuat industri kreatif bagi pembuatan *booth container* dan dapat memberikan inspirasi bagi pelaku industri kreatif.

2. Dari segi praktis, penelitian ini memiliki manfaat yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi pengambil keputusan dalam konteks usaha, sehingga dapat membantu dalam pengembangan strategi bisnis. *Cena Usaha Barokah Bali* agar dalam proses pembuatan *booth container* memperoleh ide dan inovasi sehingga dapat di implementasikan menjadi suatu karya dengan hasil terbaik. Ini diharapkan dapat menjadi referensi penting untuk mendukung pengambilan keputusan di masa depan, sehingga dapat membantu mencapai tujuan yang ditetapkan. memberikan wawasan tentang industri kreatif dalam penerapan usaha *booth container* sehingga dapat menciptakan perusahaan yang lebih berkembang dan maju.

E. Definisi Istilah

Dalam upaya memberikan panduan yang jelas dan menghindari kebingungan serta pertanyaan dalam memahami isi tulisan, peneliti akan menguraikan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian sebagai berikut::

1. **Industri kreatif**

Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kegiatan ekonomi yang terkait dengan penggunaan pengetahuan dan informasi untuk menciptakan kesejahteraan dan kesempatan kerja melalui penghasilan dan pemanfaatan kreativitas individu. Industri kreatif

terbentuk melalui adanya budaya kreatif, yang menggabungkan kreasi produk dan komersialisasi.

2. *Booth Container*

Booth container adalah sebuah struktur sementara, biasanya berbentuk peti kemas besar, yang digunakan untuk persiapan dan penjualan makanan kepada masyarakat. Biasanya, booth container ditempatkan di lokasi yang sering dikunjungi oleh sekelompok orang yang ingin menghabiskan waktu luang, seperti alun-alun perkotaan, taman, dan lokasi lainnya. Keberadaan warung makan kaki lima ini semakin populer seiring dengan gaya hidup di kota-kota besar, di mana penduduk sering kali tidak memiliki banyak waktu untuk makan di restoran selama satu atau dua jam. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh tren fashion dan gaya hidup, yang telah memperkuat popularitas jajanan kaki lima. Dalam melihat perkembangan beberapa tahun terakhir, kita dapat menyimpulkan bahwa toko kelontong selalu berada dalam lingkungan yang dinamis dan terus berkembang, tidak terpisahkan dari perubahan yang terjadi.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah bagian dari skripsi yang memberikan deskripsi mengenai alur pembahasan, mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Berikut adalah format penulisan sistematika pembahasan yang dapat digunakan:

Bab I Pendahuluan ini akan mencakup latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan. Dalam latar belakang masalah, akan dijelaskan konteks dan kebutuhan yang melatarbelakangi penelitian ini. Fokus penelitian akan mengidentifikasi aspek yang akan diteliti secara mendalam. Tujuan penelitian akan menjelaskan apa yang ingin dicapai melalui penelitian ini, baik dalam hal pengetahuan baru yang akan dihasilkan maupun kontribusi praktis yang diharapkan. Manfaat penelitian akan menggambarkan dampak positif yang mungkin diperoleh dari hasil penelitian ini. Definisi istilah akan memberikan pemahaman yang jelas tentang istilah-istilah kunci yang akan digunakan dalam penelitian ini. Terakhir, sistematika pembahasan akan menguraikan bagaimana penelitian ini akan disusun dan disajikan dalam bab-bab selanjutnya.

Bab II Kajian Kepustakaan, Bab ini akan mencakup peneliti terdahulu dan kajian teori. Peneliti terdahulu akan mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Kajian teori akan membahas kerangka teoritis yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teori analisis dan pengembangan industri kreatif akan dijelaskan secara mendalam berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi referensi utama peneliti. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan teori-teori lain yang relevan dan akan menjadi dasar penjelasan dalam penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini akan menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Lokasi

penelitian akan mengidentifikasi tempat atau lingkungan di mana penelitian dilakukan. Subjek penelitian akan mencakup kelompok atau individu yang menjadi fokus penelitian ini. Teknik pengumpulan data akan menjelaskan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan. Analisis data akan menjelaskan metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Keabsahan data akan membahas langkah-langkah yang diambil untuk memastikan keabsahan dan keandalan data. Tahap-tahap penelitian akan menguraikan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian. Bab ini akan memuat hasil penelitian yang meliputi latar belakang, obyek penelitian, penyediaan data, analisis, dan pembahasan temuan. Latar belakang akan memberikan konteks untuk hasil penelitian yang akan disajikan. Obyek penelitian akan mengidentifikasi objek atau fenomena yang diteliti. Penyediaan data akan menjelaskan bagaimana data dikumpulkan dan disusun untuk analisis. Analisis akan menguraikan temuan dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pembahasan temuan akan membahas dan menafsirkan hasil penelitian, serta menghubungkan

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Studi mengenai penerapan ekonomi kreatif dalam usaha telah menjadi fokus banyak penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi tambahan kepada penelitian-penelitian sebelumnya dengan harapan dapat memberikan wawasan baru kepada pembaca mengenai pengembangan ekonomi kreatif dalam konteks usaha. Untuk memperlihatkan orisinalitas dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, berikut ini akan dijelaskan beberapa perbedaan yang menjadi ciri khas dari penelitian ini.:

1. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fila Fitriani pada tahun 2020, seorang mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Metro, mengangkat topik mengenai peran ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan pengrajin kayu kriya di Desa Wonosari, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur, dengan mempertimbangkan perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini berfokus pada bagaimana ekonomi kreatif dapat membantu pengrajin kayu kriya meningkatkan pendapatan mereka, dengan memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam yang ada di Desa Wonosari, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui praktik ekonomi kreatif, pengrajin kayu kriya di Desa Wonosari, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten

Lampung Timur dapat meningkatkan pendapatan mereka. Hal ini berbeda dengan kondisi sebelumnya, di mana para pemilik usaha belum mampu berinovasi dan berkreasi karena kurangnya motivasi dan usia yang semakin tua. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pengrajin kayu kriya di Desa Wonosari, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Mereka tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga menjalankan aspek spiritual dan memberikan manfaat bagi konsumen, tanpa ada pihak yang merasa dirugikan.⁹

Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Fila Fitriani. Sama-sama mempelajari ekonomi kreatif, namun berbeda dalam lokasi, pendapatan, perspektif, dan objek yang menjadi narasumber dalam penelitian tersebut. Penelitian Fila Fitriani fokus pada pengrajin kayu kriya Desa Wonosari, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengusaha booth container di Sena Usaha Barokah Bali. Selain itu, penelitian Fila Fitriani menggunakan perspektif etika bisnis Islam, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan perspektif tertentu.

2. Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital (Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang)” oleh Aysa (2020), dijelaskan bahwa sektor ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai tambah produk dalam negeri dan mengembangkan jasa

⁹ Fila Fitriani, *"Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Kriya Kayu Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam"*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Metro.

kreatif yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ekonomi kreatif dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional, baik dalam hal nilai tambah, penciptaan lapangan kerja, perluasan usaha, maupun interkoneksi antar sektor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang telah dilakukan oleh Zydnaa Edukasi dalam mengembangkan produknya di era digital, sehingga dapat bertahan meskipun dihadapkan pada wabah COVID-19 yang melanda Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah strategi pengembangan ekonomi kreatif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik studi kasus (case study). Data yang digunakan terdiri dari data primer (diperoleh dari pemilik bisnis) dan data sekunder (diperoleh dari literatur dan sumber lainnya). Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, di mana sumber data utama diperoleh melalui pengamatan langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang telah diterapkan oleh Zydnaa Edukasi terdiri dari faktor internal (kekuatan dan peluang) dan faktor eksternal (kelemahan dan ancaman). Zydnaa Edukasi sebagai pelaku ekonomi kreatif berusaha menciptakan karya-karya kreatif yang memberikan manfaat bagi masyarakat.¹⁰

Terdapat kesamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Aysa. Kesamaannya terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu pengembangan ekonomi kreatif. Namun, ada beberapa perbedaan dalam kedua penelitian tersebut, seperti lokasi, strategi, dan objek yang menjadi

¹⁰ Imma Rokhmatul Aysa, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital," Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 2.2 (2020), 121–38.

subjek penelitian. Perbedaan pertama terletak pada lokasi penelitian. Penelitian Aysa difokuskan pada metode strategi mengembangkan ekonomi kreatif di era digital dengan mengkaji pada Zydnaa Edukasi Jombang. Sementara itu, penelitian ini memusatkan analisisnya pada pengembangan ekonomi kreatif pada usaha booth container di Sena Usaha Barokah Bali. Selanjutnya, perbedaan kedua terletak pada strategi yang digunakan dalam penelitian. Aysa mempelajari metode strategi pengembangan ekonomi kreatif di era digital, sementara penelitian ini menggunakan metode analisis untuk mengembangkan industri kreatif pada usaha booth container. Perbedaan terakhir adalah objek yang menjadi narasumber penelitian. Aysa fokus pada Zydnaa Edukasi Jombang sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian ini menggunakan Sena Usaha Barokah Bali sebagai objek penelitian. Secara umum, meskipun kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam pengkajian tentang pengembangan ekonomi kreatif, perbedaan lokasi, strategi, dan objek penelitian memberikan nuansa yang berbeda antara keduanya.

3. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Haryati, Khairunnisa, & Soliha (2022) berjudul “Analisis Pengembangan Objek Wisata dan Ekonomi Kreatif di Pantai Karangsong Indramayu,” disampaikan bahwa Pantai Karangsong merupakan daya tarik wisata baru di Kabupaten Indramayu yang masih memiliki fasilitas dan aktivitas wisata yang terbatas. Namun, terdapat permasalahan terkait peningkatan potensi pariwisata di Indramayu yang berdampak pada aspek ekonomi, sosial,

budaya, dan politik (Islamiyati, 2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Sumber data diperoleh melalui informasi hasil wawancara dan observasi langsung terhadap objek penelitian. Berdasarkan analisis SWOT dalam pengembangan objek wisata di Pantai Karangsong Indramayu, ditemukan beberapa strategi pengembangan. Salah satunya adalah menjaga kealamiahan Pantai Karangsong sebagai objek wisata. Strategi yang tepat untuk pengembangan objek wisata Pantai Karangsong adalah strategi ST (Strength and Threats), yaitu menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan menjaga kelestarian alam di Pantai Karangsong serta meningkatkan fasilitas yang ada di objek wisata tersebut.¹¹

Terdapat kesamaan dan perbedaan dalam penelitian antara Haryati, Khairunnisa, & Soliha dengan penelitian ini. Kesamaannya adalah keduanya mengkaji tentang analisis pengembangan ekonomi kreatif. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun, terdapat perbedaan antara kedua penelitian tersebut dalam hal teori yang digunakan dan lokasi penelitian. Penelitian oleh Haryati, Khairunnisa, & Soliha menggunakan teori yang berfokus pada pengembangan objek wisata di Pantai Karangsong, dengan tujuan

¹¹ Yati Haryati, Hafni Khairunnisa, dan Wiwi Soliha, "Analisis Pengembangan Objek Wisata Dan Ekonomi Kreatif Di Pantai Karangsong Indramayu," *JCS - Journal of Comprehensive Science*, 1.1 (2022), 30–35.

membuat objek wisata lebih kreatif, meningkatkan minat wisatawan, dan mengembangkan ekonomi kreatif di Pantai Karangsong Indramayu. Sementara itu, penelitian ini fokus pada pengembangan usaha booth container dengan analisis ekonomi kreatif di Cena Usaha Barokah di Bali. Lokasi penelitian berbeda, dan teori yang digunakan juga berbeda, dengan penekanan pada pengembangan usaha booth container dan analisis ekonomi kreatif. Dengan demikian, meskipun ada kesamaan dalam kajian pengembangan ekonomi kreatif dan penggunaan metode kualitatif, terdapat perbedaan dalam teori yang digunakan dan lokasi penelitian antara penelitian oleh Haryati, Khairunnisa, & Soliha dan penelitian ini.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Alexandro, Uda, & Pane (2020) berjudul “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah” menjelaskan bahwa Kalimantan Tengah memiliki potensi untuk mengoptimalkan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan kearifan lokal yang dimilikinya. Namun, dalam praktiknya, Kalimantan Tengah belum berhasil sepenuhnya mempromosikan ciri khas daerahnya di tingkat nasional, terutama dalam bidang industri kuliner. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis yang didasarkan pada pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, studi literatur, dan dokumentasi. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi empat tahap yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian

data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif melalui produk kuliner khas Kalimantan Tengah di MEFs Food & Snacks telah berjalan dengan baik dan memiliki potensi yang kuat di tengah persaingan yang ketat, terutama dengan adanya kuliner modern. MEFs telah berhasil mengembangkan ekonomi kreatif melalui produk kuliner khas Kalimantan Tengah dengan beberapa langkah penting, yaitu memastikan ketersediaan bahan baku untuk pengolahan dan produksi, meningkatkan jumlah dan variasi produk, menyediakan mesin dan teknologi baru untuk pengolahan bahan baku, memperoleh dukungan pembiayaan fasilitas dan modal dari perbankan dan lembaga terkait, serta menawarkan lebih dari sekadar makanan yang disajikan atau diproduksi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian Alexandro, Uda, & Pane. Kesamaannya terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu analisis pengembangan ekonomi. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Dalam penelitian Alexandro, Uda, & Pane, objek penelitian adalah pengembangan ekonomi kreatif melalui oleh-oleh kuliner khas Kalimantan Tengah. Mereka menganalisis bagaimana industri kuliner ini dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Sementara itu, penelitian ini fokus pada pengembangan industri kreatif dalam usaha booth container yang dimiliki oleh perusahaan Cena Usaha Barokah Bali. Penelitian ini menganalisis bagaimana industri kreatif ini dapat mengembangkan ekonomi di lokasi

tersebut. Dengan demikian, meskipun kedua penelitian ini mengkaji pengembangan ekonomi, objek dan lokasi penelitian yang berbeda menjadikan mereka memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal fokus dan konteks penelitian.¹²

5. Dalam sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Bordir Kecamatan Indrajaya Kabupaten Pidie)” yang dilakukan oleh Murni dan Rekha pada tahun 2021, dikemukakan bahwa ekonomi kreatif memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan para pengrajin. Penelitian ini fokus pada industri bordir yang merupakan seni menghias kain menggunakan jarum dan benang, dengan upaya peningkatan pendapatan yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip baik dan halal dalam ekonomi Islam. Potensi sektor ekonomi kreatif di kabupaten Pidie terdiri dari subsektor kuliner dan subsektor kriya, dimana bordir menjadi salah satu bagian dari subsektor kriya tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan kata lain, data diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap pengrajin dan kegiatan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 15 pengrajin bordir di kecamatan Indrajaya, Kabupaten Pidie, yang dapat dianggap sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif. Dari tahun 2019 hingga 2020,

¹² Rinto Alexandro, Tonich Uda, dan Laba Lastaide Pane, “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Dayak Kalimantan Tengah,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 6.1 (2020)

pendapatan 9 pengrajin mengalami peningkatan, sementara pendapatan 6 pengrajin lainnya tetap stabil. Namun, dari perspektif ekonomi Islam, para pengrajin telah memenuhi persyaratan dalam hal proses manufaktur, pasar produk, peraturan pemerintah, kondisi ekonomi, dan kemitraan. Namun, mereka masih perlu meningkatkan aspek keuangan dan manajemen dalam usaha mereka.¹³

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian Murni & Rekha. Kedua penelitian ini sama-sama membahas analisis ekonomi kreatif dan objek penelitiannya adalah perusahaan. Namun, perbedaannya terletak pada lokasi dan teori yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian Murni & Rekha, teori yang digunakan berfokus pada meningkatkan pendapatan bagi pengrajin pada industri bordir dengan mempertimbangkan prinsip ekonomi Islam. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada pengembangan usaha booth container di Sena Usaha Barokah Bali. Dengan demikian, walaupun ada persamaan dalam hal analisis ekonomi kreatif dan objek penelitian yang sama, penelitian ini memiliki pendekatan yang berbeda dengan penelitian Murni & Rekha.

6. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Listiyaningrum, Rustiana, & Saeroji (2021) yang berjudul “Strategi Pengembangan Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan”, dikemukakan bahwa saat ini ada peningkatan dalam produksi batik printing atau kain dengan motif

¹³ Seri Murni dan Rekha Rekha, “Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Bordir Kecamatan Indrajaya Kabupaten Pidie)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2.1 (2021), 32–44.

batik sebagai pengganti batik asli. Dalam upaya pengembangannya, pelaku usaha di Kampung Batik Kauman mengandalkan pemasok bahan baku namun tetap berupaya untuk menjaga ketersediaan bahan baku di gudang. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui promosi untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke kampung batik Kauman Pekalongan. Hal ini dilakukan karena masyarakat Kauman memiliki ambisi untuk memajukan perekonomian kampung batik Kauman. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis SWOT. Peneliti melakukan wawancara dengan para aktor yang mendorong industri kreatif dengan menggunakan konsep quadruple helix, yang melibatkan partisipasi akademisi, pemerintah, komunitas, dan pelaku bisnis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan batik berbasis ekonomi kreatif di Kampung Batik Kauman dilakukan dengan memanfaatkan pembatik profesional untuk memberikan pelatihan membatik kepada wisatawan yang berkunjung ke kampung batik Kauman Pekalongan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.¹⁴

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiyaningrum, Rustiana, & Saeroji. Kedua penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengembangan berbasis ekonomi kreatif, namun terdapat perbedaan signifikan dalam objek dan lokasi penelitian. Pada penelitian Listiyaningrum, Rustiana, & Saeroji, fokusnya

¹⁴ Anita Listiyaningrum, Ade Rustiana, dan Ahmad Saeroji, "Strategi Pengembangan Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan," *Business and Accounting Education Journal*, 1.2 (2020), 116–27.

adalah teori strategi pembangunan batik berbasis ekonomi kreatif di Kampung Batik Kauman. Mereka menyelidiki aspek-aspek yang terkait dengan pengembangan industri batik dalam konteks kampung tersebut.

Sementara itu, penelitian ini berfokus pada pengembangan ekonomi kreatif booth container di Sena Usaha Barokah Bali. Teori yang dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi dan pendekatan untuk mengembangkan usaha booth container dalam konteks yang berbeda. Dengan demikian, meskipun kedua penelitian ini mengkaji pengembangan berbasis ekonomi kreatif, perbedaan utamanya terletak pada objek penelitian (Batik di Kampung Batik Kauman versus *booth container* di Sena Usaha Barokah Bali) dan lokasi penelitian yang berbeda.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ugin Setyani (2020), seorang mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, membahas tentang analisis SWOT terhadap strategi pengembangan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif pada pengrajin sepatu kulit Somali Novitha di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan usaha mikro bagi pengrajin sepatu kulit Somali Novitha berbasis ekonomi kreatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui penerapan ekonomi kreatif oleh pengrajin sepatu kulit Somali Novitha di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo, pengrajin sepatu kulit dapat membantu UMKM untuk terus meningkatkan sumber daya yang

dimiliki dan tetap mengikuti serta memanfaatkan perkembangan teknologi.¹⁵

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Ugin Setyani. Persamaannya adalah keduanya mengkaji tentang analisis berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan dan pengembangan. Namun, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Ugin Setyani adalah lokasi, analisis, dan objek penelitian yang digunakan. Dalam penelitian Ugin Setyani, penelitian dilakukan di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, dengan objek penelitian yang melibatkan pengrajin sepatu kulit. Sementara itu, penelitian ini fokus pada analisis pengembangan usaha booth container berbasis ekonomi kreatif. Lokasi penelitian berada di Sena Usaha Barokah Bali. Oleh karena itu, terdapat perbedaan dalam lokasi penelitian dan objek penelitian yang digunakan antara kedua penelitian tersebut.

8. Sebuah studi yang dilakukan oleh Widi Apriliani (2020), seorang mahasiswi di Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, pada program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, membahas tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui analisis SOAR (Studi Kasus Cafe Prakerta Kopi Purwokerto). Penelitian ini difokuskan pada bagaimana Prakerta Kopi mengembangkan ekonomi kreatif dan menganalisis strategi yang mereka terapkan. Hasil dari penelitian ini

¹⁵ Ugin Setyani, *Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha Di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, IV.

mengungkap strategi pengembangan yang dianalisis melalui tahapan strategis, yakni perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Setiap tahap ini menghasilkan berbagai macam strategi yang telah diterapkan oleh Cafe Prakerta Kopi. Dalam analisis menggunakan metode SOAR, identifikasi variabel SOAR dilakukan. Melalui analisis ini, diketahui bahwa terdapat peluang yang masih dapat dimanfaatkan dan strategi yang dapat dilakukan guna mencapai tingkat keberhasilan usaha yang optimal.¹⁶

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Widi Apriliani yang sama-sama membahas pengembangan ekonomi kreatif. Namun, perbedaan terletak pada analisis yang digunakan, objek penelitian, dan lokasi penelitian. Penelitian oleh Widi Apriliani menggunakan analisis SOAR untuk mengkaji pengembangan ekonomi kreatif melalui usaha kedai kopi di Cafe Prakerta Kopi Purwokerto. Sementara itu, penelitian ini fokus pada pengembangan ekonomi kreatif dalam penataan usaha booth container dengan Studi Kasus Cena Usaha Barokah Bali. Dengan demikian, analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu, objek penelitian juga berbeda antara kedua penelitian ini. Widi Apriliani memfokuskan penelitiannya pada usaha kedai kopi di Cafe Prakerta Kopi Purwokerto, sedangkan penelitian ini fokus pada booth container dengan Studi Kasus Sena Usaha Barokah Bali. Terakhir, lokasi penelitian juga menjadi

¹⁶ Widi Apriliani, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwakerto)," *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 2020, 8.

perbedaan antara kedua penelitian ini. Penelitian Widi Apriliani dilakukan di Purwokerto, sedangkan penelitian ini dilakukan di Bali. Meskipun kedua penelitian ini membahas pengembangan ekonomi kreatif, perbedaan dalam analisis, objek, dan lokasi penelitian memberikan sudut pandang yang berbeda dan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang topik ini.

9. Penelitian oleh Yani, Silalahi, & Tambunan (2022) berjudul “Analisis Kinerja UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Aceh Tengah: Studi Kasus Bubuk Kopi” dapat diuraikan ulang sebagai berikut: Dalam penelitian ini, diungkapkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Fokus penelitian ini adalah analisis UMKM berbasis ekonomi kreatif di Aceh Tengah, khususnya pada usaha bubuk kopi yang ternyata kurang mendapat perhatian dari pemerintah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan deskriptif. Hasil penelitian mencatat bahwa salah satu UMKM yang diteliti adalah usaha bubuk kopi di Aceh Tengah yang dimiliki oleh Iwan Aramiko. Dalam menjalankan usaha bubuk kopi tersebut, Iwan menghadapi tantangan, terutama dalam hal kekurangan modal untuk menghasilkan kopi Gayo berkualitas tinggi. Namun, Iwan berhasil mengatasi masalah tersebut dengan meningkatkan inovasi pada produknya, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan.¹⁷

¹⁷ Dian April Yani, Purnama Ramadani Silalahi, dan Khairina Tambunan, “Analisis Kinerja UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Bubuk Kopi),” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2.1 (2022), 78–81.

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani, Silalahi, & Tambunan. Kedua penelitian tersebut mengkaji tentang analisis berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan dan pengembangan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam fokus, objek, dan lokasi penelitian.

Penelitian Yani, Silalahi, & Tambunan berfokus pada analisis kinerja UMKM berbasis ekonomi kreatif dengan studi kasus Bubuk Kopi di Aceh Tengah. Mereka melakukan analisis untuk memahami bagaimana UMKM di sektor tersebut dapat meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usahanya. Sementara itu, penelitian ini menggunakan analisis pengembangan ekonomi kreatif dalam usaha *booth container* di Cena Usaha Barokah di Bali. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana pengembangan ekonomi kreatif dapat diterapkan dalam usaha booth container di lokasi tersebut. Jadi, meskipun kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam topik yang dikaji, yakni ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan dan pengembangan, perbedaan terletak pada fokus penelitian, objek yang diteliti, dan lokasi penelitian.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Sumar'in, Andiono, dan Yuliansyah pada tahun 2017 berjudul "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya: Studi Kasus Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas". Dalam penelitian ini, dijelaskan bagaimana konsep pengembangan ekonomi kreatif dan kebijakan pengembangan wisata yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan pendapatan di Kabupaten Sambas. Metode

yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus dengan menerapkan analisis SWOT menggunakan pendekatan matriks. Hasil penelitian ini menghasilkan model pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Sambas yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terutama dalam industri kreatif berbasis budaya seperti kerajinan tenun yang berasal dari kelompok industri kecil menengah. Kerajinan tenun ini memiliki keunikan dan nilai jual yang dapat dikembangkan.¹⁸

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Sumar'in, Andiono, & Yuliansyah. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang pengembangan ekonomi kreatif dengan menggunakan metode analisis namun perbedaannya terletak pada fokus, objek, dan lokasi penelitian tersebut. Perbedaannya di pengembangan ekonomi kreatif berbasis wisata budaya dan analisis SWOT di Pengrajin Tenun Kabupaten Sambas. Sedangkan penelitian ini menggunakan studi kasus yang berfokus pada pengembangan ekonomi kreatif berbasis ekonomi kreatif usaha *booth container* di Cena Usaha Barokah Bali.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	1	2	3	4	5
1.	Fila Fitriani (2020)	“Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan	menunjukkan dengan adanya ekonomi kreatif yang dilakukan	Penelitian Fila Fitriani yang menjadi objek pengrajin kayu	sama-sama mengkaji tentang pengembangan

¹⁸ Sumar'in Sumar'in, Andiono Andiono, dan Yuliansyah Yuliansyah, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya: Studi Kasus pada Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas,” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6.1 (2017), 1.

		Kriya Kayu Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Wonosari Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)”	para pengrajin kayu kriya Desa Wonosari Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dapat membantu pengrajin kayu kriya dalam meningkatkan pendapatan pengrajin kayu kriya dibandingkan saat owner pengrajin kayu kria belum mampu berinovasi dan berkreasi dikarenakan kurang adanya motivasi dan umur semakin tua	kriya Desa Wonosari Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objek yaitu pengusaha booth container di sena usaha barokah bali. Perspektif yang digunakan dalam penelitian Fila Fitriani adalah etika bisnis islam sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan perspektif.	ekonomi kreatif.
2.	Aysa (2020)	“Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital (Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang)”	Zydnaa Edukasi menerapkan strategi yang terdiri dari faktor-faktor internal (kekuatan dan peluang) dan eksternal (kelemahan dan ancaman). Sebagai pelaku ekonomi kreatif, Zydnaa Edukasi berupaya menciptakan karya-karya kreatif yang memberikan manfaat bagi masyarakat.	Penelitian Aysa yang menjadi objek adalah metode strategi mengembangkan ekonomi kreatif di era digital dengan mengkaji pada Zydnaa Edukasi Jombang sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis mengembangkan ekonomi kreatif pada usaha booth container di Cena Usaha Barokah Bali	sama-sama mengkaji tentang pengembangan ekonomi kreatif
3.	Haryati, Khairunnisa,	Analisis Pengembangan	pengembangan objek wisata di	teori dan lokasi penelitian.	persamaannya adalah sama-

	<p>& Soliha (2022)</p>	<p>Objek Wisata dan Ekonomi Kreatif di Pantai Karangsong Indramayu</p>	<p>Pantai Karangsong Indramayu Setelah melakukan analisis SWOT terhadap objek wisata Pantai Karangsong di Indramayu, kami telah merumuskan beberapa strategi pengembangan. Salah satunya adalah mempertahankan kealamiahannya pantai sebagai salah satu fokus utama.</p>	<p>Penelitian Haryati, Khairunnisa, & Soliha menggunakan teori yang berfokus Untuk memahami perkembangan objek wisata di Pantai Karangsong dengan lebih kreatif dan meningkatkan minat para wisatawan, serta untuk mengidentifikasi perkembangan ekonomi kreatif di daerah Pantai Karangsong Indramayu, diperlukan pembaruan informasi terkini. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengembangan usaha booth container dengan analisis ekonomi kreatif pada Cena Usaha Barokah Bali</p>	<p>sama mengkaji tentang analisis pengembangan ekonomi kreatif dapat disimpulkan secara berbeda. Selain itu, terdapat kesamaan lain dalam hal pendekatan yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p>
4.	<p>Alexandro, Uda, & Pane (2020)</p>	<p>“Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah”</p>	<p>Pengembangan ekonomi kreatif oleh-oleh kuliner khas Kalimantan Tengah di acara MEFs Food & Snacks menunjukkan kemajuan yang</p>	<p>penelitian Alexandro, Uda, & Pane menggunakan objeknya yaitu mengembangkan oleh-oleh kuliner khas Kalimantan Tengah</p>	<p>sama-sama mengkaji analisis pengembangan ekonomi</p>

			positif dan memiliki potensi yang menonjol meskipun menghadapi persaingan ketat dari kuliner modern yang telah diperkenalkan oleh MEFs dalam pengembangan ekonomi kreatif.	sedangkan penelitian ini objeknya yaitu mengembangkan ekonomi kreatif pada usaha booth container milik perusahaan Cena Usaha Barokah Bali	
5.	Murni, & Rekha (2021)	“Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Bordir Kecamatan Indrajaya Kabupaten Pidie)”	Temuan studi menunjukkan bahwa 15 pengrajin di kabupaten Indrajaya, Kabupaten Pidie, dapat dianggap sebagai bagian dari ekonomi kreatif sektor bordir. Dari 2019 hingga 2020, pendapatan 9 pengrajin meningkat, sementara pendapatan 6 pengrajin tetap tidak berubah. Sebaliknya, dari sudut pandang ekonomi Islam, para pengrajin telah memenuhi persyaratan proses manufaktur, pasar untuk produk mereka, peraturan pemerintah, kondisi ekonomi, dan kemitraan, tetapi bukan keuangan dan manajemen.	penelitian Murni, & Rekha teorinya berfokus pada meningkatkan pendapatan bagi pengrajin pada industri bordir ditinjau dari ekonomi islam sedangkan penelitian ini berfokus pada mengembangkan usaha booth container di Sena Usaha Barokah Bali	sama-sama mengkaji analisis ekonomi kreatif dan juga objek yang diteliti yaitu perusahaan
6.	Listiyaningrum,	“Strategi Pengembangan	Upaya pengembangan	penelitian Liatiyaningrum,	sama-sama mengkaji

	Rustiana, & Saeroji (2021)	Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan”	batik di Kampung Batik Kauman berfokus pada ekonomi kreatif dengan memanfaatkan keahlian pembatik berpengalaman untuk memberikan pelatihan membatik kepada para wisatawan yang berkunjung ke kampung batik tersebut. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.	Rustiana, & Saeroji membahas tentang teori yang merujuk strategi pembangunan batik berbasis ekonomi kreatif di Kampung Batik Kauman sedangkan penelitian ini teori yang dibahas yaitu mengembangkan ekonomi kreatif booth container di Sena Usaha Barokah Bali.	pengembangan berbasis ekonomi kreatif
7.	Ugin Setyani (2020)	“Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Somali Novitha di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo”	Dengan menerapkan konsep ekonomi kreatif, pengrajin sepatu kulit Somali Novitha di Kelurahan Keniten, Kabupaten Ponorogo, mampu memberikan dukungan kepada rekan-rekan pengrajin sepatu kulit dalam upaya meningkatkan kapasitas dan mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini memungkinkan UMKM sepatu kulit tersebut untuk terus memanfaatkan dan mengembangkan	lokasi, analisis, dan objek penelitian dalam penelitian tersebut. Penelitian Ugin Setyani yang menggunakan analisis SWOT dengan objek Kelurahan Keniten di Kabupaten Ponorogo, terdapat seorang pengrajin yang ahli dalam membuat sepatu kulit. Penelitian ini melibatkan analisis dalam upaya mengembangkan usaha tersebut.	Yakni menyelidiki penggunaan analisis berbasis ekonomi kreatif sebagai cara untuk meningkatkan pendapatan dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi.

			sumber daya yang dimilikinya agar tetap berdaya saing.	booth container berbasis ekonomi kreatif yang bertempat di Cena Usaha Barokah Bali	
8.	Widi Apriliani (2020)	“Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis Soar (Studi Kasus Cafe Prakerta Kopi Purwokerto)”	Untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Kampung Batik Kauman Pekalongan, strategi pengembangan batik didasarkan pada ekonomi kreatif. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melibatkan para pembatik berpengalaman dalam memberikan pelatihan membatik kepada wisatawan yang berkunjung ke kampung batik Kauman. Dengan demikian, tujuan utama adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pendekatan ekonomi kreatif di sektor batik.	Penelitian oleh Widi Apriliani menggunakan analisis SOAR untuk mengkaji pengembangan ekonomi kreatif melalui usaha kedai kopi di <i>Cafe Prakerta Kopi Purwokerto</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis yang berfokus di pengembangan ekonomi kreatif dalam penerapan usaha booth container Cena Usaha Barokah Bali	sama-sama mengkaji tentang pengembangan ekonomi kreatif
9.	Yani, Silalahi, & Tambunan (2022)	“Analisis Kinerja UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Aceh Tengah (Studi Kasus Bubuk Kopi)”	tercatat bahwa dalam penelitian ini, fokus ditujukan pada salah satu bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Aceh Tengah, yaitu usaha produksi	fokus, objek dan lokasi penelitian. Penelitian Yani, Silalahi, & Tambunan berfokus pada Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM	Maknanya adalah memperoleh pengetahuan tentang pemanfaatan analisis ekonomi kreatif sebagai metode

			<p>bubuk kopi yang dimiliki oleh Iwan Aramiko. Namun, saat menjalankan usaha bubuk kopi ini, Iwan menghadapi tantangan berupa kekurangan modal untuk menghasilkan kopi Gayo berkualitas tinggi.</p>	<p>Bubuk Kopi mampu mencapai hasil yang mengesankan berdasarkan pendekatan ekonomi kreatif di Aceh Tengah sedangkan penelitian ini menggunakan analisis pengembangan ekonomi kreatif dalam usaha Booth Container di Cena Usaha Barokah Bali</p>	<p>untuk meningkatkan pendapatan dan memacu perkembangan.</p>
10.	Sumar'in, Andiono, & Yuliansyah (2017)	<p>“Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya (Studi Kasus pada Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas”</p>	<p>model pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Sambas dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya industri kreatif berbasis budaya seperti kerajinan tenun yang muncul dari kelompok industri kecil menengah, dengan mempunyai keunikan dan nilai jual untuk dikembangkan</p>	<p>pengembangan ekonomi kreatif berbasis wisata budaya dan analisis SWOT di Pengrajin Tenun Kabupaten Sambas. Sedangkan penelitian ini menggunakan studi kasus yang berfokus pada pengembangan ekonomi kreatif berbasis ekonomi kreatif usaha Booth Container di Cena Usaha Barokah Bali</p>	<p>sam-sama mengkaji tentang pengembangan ekonomi kreatif dengan menggunakan metode analisis</p>

Berdasarkan beberapa studi sebelumnya, bisa di deskripsikan ada kesamaan dan berbeda yang telah dijelaskan oleh peneliti. Kesamaannya adalah semua penelitian menggunakan bahan dan kualitatif dan ekonomi

kemudian industri kreatif. Namun, perbedaannya terletak pada objek, produk, dan lokasi penelitian yang diteliti oleh setiap subjek.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Aysa berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital: Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang” juga memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu keduanya mengkaji tentang ekonomi kreatif. Namun, perbedaannya terletak pada analisis dan strategi pengembangannya. Oleh karena itu, diperlukan pembahasan baru agar dapat menjadi referensi di masa depan. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pengembangan industri kreatif melalui penerapan usaha booth container di Cena Usaha Barokah Bali.

B. Kajian Teori

1. Industri Kreatif

a. Definisi Industri Kreatif

Industri kreatif, menurut Departemen Perdagangan RI, merujuk pada sektor ekonomi yang menggabungkan kreativitas, keterampilan,

dan bakat individu untuk menciptakan kekayaan dan peluang kerja.

Industri ini menghasilkan dan memperkuat potensi kreasi dan inovasi dari individu yang terlibat, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan lapangan kerja.

John Howkins yang dikenal sebagai Bapak Ekonomi kreatif mendefinisikan Industri kreatif dapat dijelaskan sebagai sektor industri

yang ditandai dengan keunggulan dalam aspek kreativitas yang terkait dengan produk atau jasa yang dihasilkannya.¹⁹

Togar Simatupang mengemukakan bahwa industri kreatif adalah sektor ekonomi yang bergantung pada keterampilan, bakat, dan inovasi untuk meningkatkan kesejahteraan. Ini adalah industri yang fokus pada pembuatan dan pemanfaatan karya intelektual.²⁰ Dalam beberapa pengertian yakni:

- 1) Bidang yang memiliki elemen utama berupa keberbakatan, keahlian, dan potensi untuk meningkatkan kesejahteraan melalui ekspresi kreatif yang bermakna secara spiritual.
- 2) Ekonomi kreatif melibatkan penyaluran produk kreatif langsung kepada konsumen dan mendukung terciptanya nilai kreatif di sektor lain yang tidak terhubung secara langsung dengan konsumen.
- 3) Produk kreatif memiliki karakteristik sebagai berikut: siklus hidup yang singkat, risiko tinggi, margin keuntungan tinggi, banyak pilihan, persaingan yang tinggi, dan mudah untuk ditiru.

Menurut Kemenparekraf Ekonomi kreatif merupakan hasil pergerakan industri kreatif yang melibatkan pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kekayaan dan peluang kerja melalui penggunaan kreasi dan hak cipta individu tersebut. Pemerintah telah mengangkat ekonomi kreatif sebagai sektor

¹⁹ Ginting, *Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia*, Cetakan Pe (Pekanbaru: Yayasan Citra Unggul Demokrasi Indonesia, 2020)

²⁰ Togar Simatupang, *Industri Kreatif Jawa Barat* (Institut Teknologi Bandung, 2017)

yang penting dan mengelolanya hingga tingkat kementerian. Sebelumnya, sektor ekonomi kreatif tidak dikelola secara terkoordinasi di tingkat kementerian, tetapi terbagi di beberapa kementerian terkait. Penekanan pada sektor ekonomi kreatif hingga tingkat kementerian disebabkan oleh nilai strategis yang dimiliki sektor ini bagi Indonesia, antara lain: kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi, menciptakan lingkungan bisnis yang positif, memperkuat citra dan identitas bangsa, menggunakan sumber daya yang dapat diperbarui, mendorong inovasi, dan memberikan dampak sosial yang positif.²¹

Menurut UNCTAD yang beranggotakan 191 negara dan bermarkas di Jenewa, Swiss menjelaskan, bahwa industri kreatif sebagai siklus penciptaan, produksi dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utamanya.

Lembaga UNCTAD dan UNDP mendefinisikan industri kreatif

ialah tersusun dari suatu bidang yang saling memengaruhi dari kegiatan-kegiatan kreatif yang bervariasi, yang tersusun dari seni dan kerajinan, tradisional, penerbitan, musik, visual, dan pembentukan seni sampai dengan penggunaan teknologi yang intensif dan jasa-jasa yang berbasis kelompok, seperti film, televisi dan siaran radio, serta media baru dan desai. dalam beberapa pengertian sebagai berikut.

²¹ Benedictus Permadi, Rita Nurmalina, dan Kirbrandoko, "Analisis Pengembangan Model Bisnis Kanvas CV Kandura Keramik Bandung," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14.1 (2016).

- 1) Industri kreatif mencakup serangkaian kegiatan berbasis pengetahuan yang tidak hanya terbatas pada seni, tetapi juga memiliki potensi menghasilkan pendapatan dari perdagangan dan hak kekayaan intelektual. Dalam hal ini, industri kreatif berfokus pada bidang seni dan juga melibatkan elemen-elemen lain.
- 2) Industri kreatif terdiri dari produk nyata dan layanan artistik yang memiliki elemen kreativitas, nilai ekonomi, dan ditujukan untuk pasar. Selain itu, juga terdapat komponen modal intelektual yang tidak bersifat fisik.
- 3) Industri kreatif berada di persimpangan antara sektor jasa dan sektor industri, dan merupakan sektor perdagangan yang relatif baru. Undang-undang nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif mencantumkan bahwa pelaksanaan ekonomi kreatif harus didasarkan pada Pancasila, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan semangat “Bhinneka Tunggal Ika”. Selain itu, pelaksanaan ekonomi kreatif juga didasarkan pada keyakinan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, prinsip manfaat, keadilan, keberlanjutan, dan sesuai dengan identitas bangsa. Peraturan Presiden nomor 142 tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional periode 2018-2025 menjelaskan bahwa prinsip pengembangan ekonomi kreatif nasional meliputi hal-hal berikut:

- a) Mendorong individu yang memiliki potensi kreatif untuk mengembangkan ide-ide menjadi produk atau layanan yang diakui dan dilindungi oleh hak kekayaan intelektual.
- b) Meningkatkan pemahaman tentang pendekatan desain yang bertujuan untuk mengubah kreativitas menjadi inovasi.
- c) Menggunakan warisan budaya sebagai inspirasi untuk menciptakan karya-karya unik yang memperkuat identitas, persatuan, dan keberadaan bangsa Indonesia di forum internasional. Mengembangkan dan memanfaatkan media sebagai saluran distribusi dan presentasi karya-karya dan konten kreatif lokal berkualitas untuk meningkatkan penghargaan dan pengakuan masyarakat Indonesia dan dunia.²²

b. Pengembangan Industri Kreatif

Dalam “Ekonomi Kreatif. Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025,” Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengidentifikasi

peran penting aktor intelektual dalam kemajuan ekonomi kreatif Indonesia. Peran mereka termasuk mendorong proses kreatif, pengembangan serta penyebaran pengetahuan, dan menjadi kekuatan pendorong dalam meningkatkan penghargaan dan pemahaman terhadap kreativitas. Di sisi lain, wirausahawan atau pelaku bisnis juga memiliki peran yang krusial dalam mengembangkan industri kreatif.

Tugas mereka meliputi menciptakan pasar untuk produk dan jasa

²² Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013) 36-39.

kreatif, menciptakan barang dan jasa kreatif itu sendiri, serta menciptakan lapangan kerja. Mereka juga bertanggung jawab dalam mendorong penelitian dan pengembangan di industri kreatif serta membentuk komunitas dan lingkungan yang kondusif bagi wirausaha..²³

Dapat diidentifikasi ada beberapa karakteristik atau ciri-ciri yang membedakan industri kreatif dengan jenis industri lainnya. Beberapa di antara ciri khas dan karakteristik industri kreatif tersebut, yakni:

1) Berbasis Ide atau Gagasan

Ciri utama industri kreatif adalah kekuatan dan cara pandangnya yang berpijak pada ide atau gagasan. Oleh karena itu, industri kreatif selalu dinamis dan bentuk serta penemuan yang dihasilkannya selalu diperbaharui. Hasil gagasan dan pengembangan gagasan, perubahan demi perubahan, menjadi

kekuatan penting dalam usaha industri kreatif. Oleh karena itu, karakteristik faktor penting dari industri ini adalah munculnya bakat, keterampilan, bakat dan kemampuan serta keahlian dalam pengembangan produk atau prosedur berdasarkan ide dan gagasan untuk menemukan solusi yang lebih baik.

²³ Ginting, *Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia*, Cetakan Pe (Pekanbaru: Yayasan Citra Unggul Demokrasi Indonesia, 2020)

2) Mampu Bersaing

Industri kreatif membutuhkan kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis atau usaha sejenis. Karakteristik perubahan yang cepat menuntut perusahaan di industri kreatif untuk memastikan usahanya tidak stagnan, tetapi terus berkreasi. Saat anda berhenti berkreasi, sudah pasti ancaman yang sebenarnya akan datang. Adopsi model dan penggunaan teknologi informasi pada perusahaan industri kreatif juga penting. Ranah kreatif tidak lepas dari penggunaan dan sentuhan teknologi. Munculnya banyak dan beragamnya perusahaan di industri kreatif merupakan pertanda bahwa persaingan perusahaan di industri kreatif sangat ketat dan terbuka.

3) Kerjasama Bisnis

Industri kreatif membutuhkan kerjasama yang kuat antara semua bidang dan subsektor industri kreatif. Diantara produk industri kreatif dalam kaitannya dengan usaha industri kreatif lainnya. Itulah mengapa simbiosis dan kerjasama antar perusahaan sangat penting.

4) Konsep Relatif

Sifat industri kreatif itu dinamis dan tidak tetap. Basis kreativitas tidak menjadikan industri kreatif kaku, tetapi fleksibel dan selalu diperbarui dengan tren dan dinamika sosial dan ekonomi, sehingga industri kreatif tidak tumbuh dalam ruang dan

konsep yang sama sekali berbeda dari bisnis umum lainnya. Fleksibilitas konsep bisnis dipengaruhi oleh seberapa cair dan terbuka ruang kreativitas dengan karyawan dan kebutuhan pemangku kepentingan terkait.

Karakteristik utama industri kreatif ialah pondasi kekuatan yang berada di ide dan gagasan. Industri kreatif.²⁴

c. Kesulitan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Menurut UNDP-UNCTAD, terdapat beberapa tantangan yang menghambat upaya perluasan, yang disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut.

- 1) Keadaan kurangnya dana (*insufficient capital*), terutama dalam hal aspek keuangan untuk mendapatkan dan membiayai operasional dalam ekonomi kreatif. Keadaan ini akan menghambat aktivitas ekonomi kreatif, terutama dalam mewujudkan ide-ide menjadi produk nyata dalam bidang ekonomi kreatif. Namun, perlu

dipahami bahwa modal yang paling penting bagi industri kreatif adalah modal intelektual untuk meningkatkan nilai tambah. Hal ini tercermin dari pentingnya industri kreatif dalam meningkatkan nilai tambah.

- 2) Keadaan kurangnya keterampilan berwirausaha (*insufficient entrepreneurial skills*). Keterampilan berwirausaha mencakup kemampuan dalam berkreasi, berinovasi, melakukan riset dan

²⁴ Ginting, *Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia*, Cetakan Pe (Pekanbaru: Yayasan Citra Unggul Demokrasi Indonesia, 2020)

pengembangan, keterampilan manajerial, serta keterampilan bisnis. Kurangnya keterampilan ini akan berdampak pada kesulitan yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengkomersialisasikan produk.

- 3) Keadaan kurangnya infrastruktur dan lembaga (*insufficient infrastructures and institutions*). Infrastruktur dalam ekonomi kreatif mencakup regulasi, kemudahan akses, advokasi, dan sarana lainnya yang diciptakan oleh pemerintah seperti lembaga, pembinaan, dan perlindungan.²⁵

d. Keunggulan Industri Kreatif

Menurut kutipan yang disampaikan oleh Ubaydillah dalam Sekilas Peluang Industri Kreatif, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengemukakan bahwa industri kreatif memiliki kelebihan yang terbukti mampu mendorong perkembangan. Beberapa keunggulan industri kreatif tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Keperluan finansial dan sumber daya fisik yang diperlukan relatif lebih rendah. Setiap orang, baik secara individu maupun kelompok, dapat memulai menggunakan sumber daya yang ada.
- 2) Lebih fleksibel dalam menghadapi gangguan eksternal. Ide-ide kreatif dapat diterapkan dan disesuaikan tanpa henti, meskipun masih dalam batasan tertentu.

²⁵ Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 205-206.

3) Keterampilan dalam bermain permainan, terutama dalam penjualan dan pemasaran. Ketika kami mengirim produk ke Arab Saudi, selain memakan biaya yang tinggi, membutuhkan beberapa hari. Namun, saat kami mengirim file, dibutuhkan beberapa menit dan biaya lebih sedikit.²⁶

e. Faktor-Faktor Yang Dapat Memperkuat Daya Kreasi

Kreasi adalah kreasi dimana kekuatan kreativitas menjadi faktor input dalam industri kreativitas. Kreativitas adalah potensi yang terkandung di dalam dirinya. Kemampuan ini dapat terwujud dan muncul sebagai kekuatan yang unik dalam setiap individu. Setiap orang memiliki kekuatan yang spesifik yang tercermin dalam cara mereka berpikir, bertindak, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka. Kekuatan ini dapat berupa kecerdasan, kreativitas, ketekunan, empati, atau kemampuan lainnya yang membedakan mereka dari orang lain. Ketika individu mampu mengakui dan menggali potensi ini, kekuatan mereka dapat berkembang dan memberi mereka keuntungan dalam mencapai tujuan dan meraih keberhasilan. Dalam setiap orang, terdapat sebuah energi positif yang mampu memberikan kekuatan yang luar biasa jika dikelola dan digunakan dengan bijak. Kekuatan kreatif, tetapi beberapa menggunakannya sebagai profesi, yang lain sebagai hobi.

²⁶ Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013) 103.

1) Pendidikan Kreativitas

Penting sekali untuk mengenalkan pendidikan yang membangun kreativitas pada anak-anak sejak usia dini hingga mereka melanjutkan pendidikan di tingkat yang lebih tinggi.

2) Inovasi

Ciptaan dapat berasal dari gagasan baru yang unik dalam seni, ilmu pengetahuan, dan teknologi, yang belum pernah diciptakan atau dipikirkan sebelumnya oleh orang lain.

3) Ekspresi

Kreativitas telah memungkinkan manusia untuk mengoptimalkan kemampuan berpikir mereka, menemukan solusi, menciptakan produk yang baru dan unik, serta menyampaikan ekspresi yang sangat kuat yang dapat dikenang selama ribuan tahun. Sebagai contoh, Candi Borobudur yang penuh dengan ungkapan, Tembok Besar China yang mengesankan, dan piramida di Mesir.

4) Keyakinan Diri

Merupakan faktor yang sangat penting untuk berkreasi, memiliki keberanian untuk tampil berbeda, dan menunjukkan keaslian diri.

5) Pengalaman dan Proyek

Pengalaman dan proyek yang melibatkan kreativitas individu sangat berperan penting dalam mempertajam kemampuan kreatif seseorang.

6) Kreasi

Ciptaan yang benar-benar baru dan unik memiliki peluang untuk dilindungi melalui hak kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek dagang, atau desain. Jika ciptaan tersebut mendapatkan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), pemiliknya dapat memanfaatkan hak tersebut untuk keuntungan finansial tanpa takut ada yang meniru. Orang lain yang ingin memproduksi karya serupa harus mendapatkan izin, membayar lisensi, dan royalti.

7) Agen Talenta

Pihak yang mencari bakat atau agen talenta dapat ditemui di berbagai industri seperti film, musik, dan sektor lainnya. Agen talenta berperan sebagai pencari bakat baru dan bertanggung jawab mengelola mereka melalui administrasi. Agen talenta bisa ditemukan melalui rekomendasi pribadi atau melalui informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut.²⁷

8) Aktivitas Pengembangan Industri Kreatif

Produk dari industri kreatif dapat didefinisikan sebagai segala aktivitas yang mengubah input menjadi output berupa barang dan jasa.

Menurut Hermawan K yang dikutip oleh kelompok kerja Indonesia Design Power Departemen Perdagangan RI, komersialisasi adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli tentang produk dan jasa yang ditawarkan, serta

²⁷ Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 87-88.

merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Perdagangan mencakup fitur-fitur berikut.

- a. Pemasaran meliputi branding/branding, penargetan pasar, positioning produk.
- b. Penjualan, termasuk Penjualan langsung melibatkan penjual yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa melibatkan perantara seperti toko eceran atau distributor. Dalam konteks ini, penjualan langsung dapat dilakukan oleh berbagai pihak, termasuk pencipta, agen, dealer, pemegang lisensi, pewaralaba, dan produsen.²⁸
- c. Kegiatan promosi, meliputi kegiatan pameran (exhibition), pameran, presentasi, penelitian, eksplorasi media baru.

2. *Booth Container*

a. *Definisi Booth Container*

Menurut satu definisi, kios atau kedai makanan (juga dikenal sebagai warung makan atau fasilitas layanan makanan sementara) umumnya adalah struktur sementara yang digunakan untuk menyiapkan dan menjual makanan kepada masyarakat umum.

Biasanya kios tersebut berada di tempat di luar ruangan seperti taman, parade, dekat stadion, atau tempat lain di mana terdapat kelompok besar orang. Terkadang istilah ini juga merujuk pada operasi bisnis dan para penjual yang beroperasi dari kios tersebut.

²⁸ Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 98.

Terdapat bukti yang menunjukkan bahwa beberapa makanan justru mendapatkan popularitasnya melalui gerai makanan. Sebagai contoh, popularitas es krim di Amerika Utara dikaitkan dengan St. Louis World's Fair pada tahun 1904. Menurut legenda, seorang penjual es krim kehabisan piring bersih dan tidak bisa menjual es krim lagi. Di sebelahnya, terdapat gerai wafel yang tidak berhasil karena panas yang tinggi. Pembuat wafel kemudian menawarkan untuk membuat kerucut dengan menggulung wafel, dan produk baru ini terjual dengan baik. Ide tersebut kemudian disalin oleh penjual lainnya.

b. ***Booth Container Di Indonesia***

Penggunaan *booth* sudah menjadi suatu perhatian oleh banyak kalangan, mulai dari pengusaha, akademisi, pemasaran, praktisi media massa, perusahaan, hingga instansi pemerintahan. Dari booth ini banyak kalangan menggunakannya sebagai media promosi, alat penjualan, hingga memberikan materi informasi yang berkaitan dengan gambaran detail suatu iklan atau prodak. Tak hanya itu dengan adanya booth banyak orang yang berlombalomba untuk dapat mempromosikan prodaknya. Hal ini ditandai dengan adanya banyaknya yang menggunakan media *booth* tersebut. Fasilitas ini untuk dapat berhubungan langsung dengan orang banyak, seperti langsung bertemunya calon konsumen maupun konsumen prodak tersebut. Kini

semakin maraknya penggunaan booth oleh berbagai prodak ataupun mempromosikan sesuatu jasa.

Menurut Durianto, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan atau mengarahkan orang agar melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pihak yang membuat iklan. Beberapa elemen yang mungkin terkait dengan perancangan booth meliputi menciptakan susunan dan gambar yang diperlukan, pemilihan warna, pemilihan jenis huruf, tata letak desain, dan informasi yang disampaikan. Ketika desain booth dibatasi oleh keterbatasan, hasil akhirnya mungkin memiliki banyak kekurangan.²⁹

Booth container bisa disebut juga gerobak kontainer dapat dikatakan menjadi salah satu alternatif untuk menciptakan peluang usaha kreatif di era modern seperti saat ini. Selain memanfaatkannya sebagai *booth* jualan, warung kopi, atau pun mini café, *booth container* ini pun dapat dijual kembali pada para *entrepreneur*.

Menariknya, jika dulu material kayu mungkin masih sering digunakan, kini popularitasnya seolah ikut tergerus karena kehadiran baja ringan. Seperti diketahui, material baja ringan dalam beberapa tahun belakangan ini seolah jadi primadona di dunia konstruksi. Bahkan bukan hanya untuk rumah atau bangunan komersial lain. Baja ringan pun sekarang dapat dimanfaatkan untuk mewujudkan model *booth*.³⁰

²⁹ Lubis, Tona Aurra & Firmansyah, *Tata Kelola dan Perilaku Bisnis*, Jambi, Salim Media, 2020, 104-111.

³⁰ "Gerobak Kontainer dari Material Baja Ringan, Apa Keunggulannya?", Juni 28, 2021, <https://kepuhkencanaarum.com/tag/gerobak-kontainer/>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan suatu pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena yang dialami oleh subyek penelitian. Pendekatan ini disebut deskriptif karena tujuannya adalah untuk menggambarkan sifat-sifat karakteristik suatu keadaan melalui penggunaan kata-kata dan bahasa.³¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, yang juga dikenal sebagai “*field research*”. Metode ini melibatkan peneliti untuk pergi ke lokasi yang relevan dan mengamati fenomena yang sedang diteliti dalam keadaan nyata. Selama penelitian lapangan, peneliti biasanya mencatat secara rinci pengamatan yang dilakukan, kemudian membuat kode-kode yang berkaitan dengan catatan tersebut, dan menganalisisnya menggunakan berbagai pendekatan analisis yang sesuai.³² Penelitian ini berfokus pada memberikan deskripsi mengenai data yang berkaitan dengan topik tersebut. Analisis pengembangan industri kreatif dalam penerapan usaha *booth container* di ena Usaha Barokah Bali.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merujuk pada sebuah fasilitas industri yang sedang diselidiki. Penelitian ini dilakukan di Jln. Pakusari Gg XIX No.11

³¹ Supranto, *Metode Riset* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 57.

³² Lesxy J. Moleong,, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 26.

Sesetan, Denpasar Selatan Bali. Lokasi dipilih sebagai objek penelitian karena terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan.:

1. Tempat industri pembuatan merupakan tempat dimana industri kreatif itu dilaksanakan untuk usaha pembuatan *Booth Container*.
2. Cena Usaha Barokah Bali salah satu sektor industri kreatif yang dapat disampaikan dengan cara yang berbeda. Salah satu bidang industri yang mengandalkan kreativitas adalah industri kreatif yang bergerak di bidang jasa pembuatan dalam pembuatan *booth container*.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, penentuan sumber data pada individu yang diwawancarai dilakukan secara selektif dengan tujuan dan pertimbangan tertentu. Sumber data memainkan peran penting sebagai informan atau narasumber dalam penelitian tersebut. Peneliti berusaha untuk mendapatkan berbagai jenis data yang diinginkan, menentukan siapa yang akan menjadi informan atau subjek penelitian, dan merumuskan strategi dalam mencari dan mengumpulkan data agar validitasnya terjamin. Dalam praktiknya, peneliti akan mencari individu-individu yang memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang objek penelitian yang sedang diteliti.

1. Sumber data primer

Sumber data primer merujuk pada sumber data utama yang diperoleh melalui penggunaan pertanyaan tertulis dan metode wawancara lisan. Dalam konteks ini, sumber data adalah individu atau informasi yang dianggap memiliki pengetahuan paling mendalam tentang informasi yang

dibutuhkan oleh peneliti. Para informan ini mencakup Pemilik Perusahaan, Karyawan yang bekerja di booth container, dan pelanggan.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber informasi kedua yang digunakan untuk mendapatkan data. Jenis data yang dapat diperoleh melalui sumber ini mencakup dokumentasi, gambar, dan sejenisnya.³³

Dengan demikian Informan yang dipilih peneliti untuk mendapatkan informasi dan data diantaranya:

1. Pemilik Perusahaan Cena Usaha Barokah Bali yaitu Muhammad kafi.
2. Karyawan (pekerja *booth container*) Cena Usaha Barokah Bali yaitu Bapak Edy.
3. Karyawan (pekerja *booth container*) Cena Usaha Barokah Bali yaitu Mas Arif.
4. *Customer* Cena Usaha Barokah bali yaitu Imam Bashori.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi, yang meliputi beberapa teknik berikut ini.:

1. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipasif untuk mengumpulkan data. Observasi partisipasif berarti peneliti hadir di lokasi kejadian namun tidak berinteraksi atau berpartisipasi secara aktif. Dalam hal ini, peneliti mengunjungi Cena

³³ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

Usaha Barokah Bali dan mengamati implementasi booth container sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif. Tujuan dari observasi ini adalah untuk menganalisis proses pengembangan tersebut.

Data yang diperoleh melalui teknik observasi ini mencakup berbagai aspek, antara lain:

- a. Pengamatan visual terhadap booth container: Peneliti mengamati secara visual tampilan booth container yang digunakan dalam kegiatan ekonomi kreatif. Ini mencakup penelitian terhadap desain, ukuran, bahan yang digunakan, serta tata letak dan penataan booth.
- b. Pengamatan terhadap interaksi pelaku: Peneliti memperhatikan bagaimana pelaku ekonomi kreatif berinteraksi dengan booth container. Ini mencakup pengamatan terhadap cara pelaku berkomunikasi dengan pengunjung, bagaimana mereka mempromosikan produk atau jasa, dan bagaimana mereka menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari di dalam booth container.
- c. Pengamatan terhadap respons pengunjung: Peneliti juga memperhatikan respons pengunjung terhadap booth container. Ini mencakup pengamatan terhadap minat dan partisipasi pengunjung, tanggapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta interaksi pengunjung dengan pelaku ekonomi kreatif di dalam booth.

Melalui pengumpulan data melalui observasi partisipatif ini, peneliti bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pengembangan ekonomi kreatif melalui penerapan booth container di

Cena Usaha Barokah Bali. Data ini akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini.

- a. Kondisi dari objek penelitian diubah atau dinyatakan ulang.
- b. Pelaksanaan pengembangan industri kreatif dalam penerapan usaha booth container di Cena Usaha Barokah Bali.
- c. Faktor-faktor yang dapat memperkuat pengembangan industri kreatif pembuatan booth container di Cena Usaha Barokah Bali.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua individu untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui proses tanya jawab, dengan tujuan untuk membangun pemahaman mendalam tentang suatu topik tertentu. Dalam penelitian kualitatif, seringkali digunakan pendekatan yang menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Selama melakukan observasi, peneliti juga melaksanakan wawancara dengan individu yang terlibat dalam situasi yang diamati.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara (*interview*) sebagai metode pengumpulan data.³⁴

Peneliti menggunakan wawancara semi struktur (*Unstructured Interview*) sebagai metode wawancara dalam penelitiannya. Wawancara semi struktur termasuk dalam kategori wawancara in-depth yang memberikan kebebasan lebih dalam pelaksanaannya dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk secara

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 304-305.

lebih terbuka menemukan permasalahan yang relevan, serta meminta pendapat dan ide-ide dari pihak yang diwawancarai. Dalam proses wawancara ini, peneliti perlu secara teliti mendengarkan informan dan mencatat dengan cermat apa yang dikemukakan oleh mereka.³⁵

Peneliti hanya merumuskan isu-isu utama yang diteliti, dan kemudian dalam proses wawancara, mereka mengikuti situasi yang ada. Peneliti harus terampil dalam mengarahkan informan selama wawancara berlangsung. Panduan wawancara berfungsi sebagai kendali untuk memastikan agar proses wawancara tidak kehilangan arah. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh data yang terkait dengan topik yang sedang diteliti. pengembangan industri kreatif dalam usaha *booth container* yang berupa penerapan pembuatan *booth container* sebagai ekonomi kreatif di Cena Usaha Barokah Bali.

Berikut ini adalah informasi yang diperoleh melalui metode wawancara.:

- a. Penerapan industri kreatif pembuatan booth container di Cena Usaha Barokah Bali.
- b. Faktor-faktor yang dapat memperkuat pengembangan industri kreatif pembuatan booth *container* di Cena Usaha Barokah Bali.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Dokumen dapat berupa teks, gambar, atau karya monumental

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 306.

individu. Contoh dokumen dalam bentuk teks meliputi catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen dalam bentuk gambar mencakup foto, gambar bergerak, sketsa, dan sejenisnya. Sedangkan dokumen dalam bentuk karya mencakup karya seni seperti gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen ini merupakan pelengkap bagi metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Keberhasilan penelitian melalui observasi atau wawancara akan lebih kredibel dan dapat dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi kehidupan individu di masa kecil, sekolah, tempat kerja, dan masyarakat, serta autobiografi. Hasil penelitian juga akan lebih kredibel jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada sebelumnya.³⁶

Dokumentasi adalah proses pengumpulan informasi yang digunakan sebagai bukti yang dapat dipercaya dari sumber-sumber tertentu, baik dalam bentuk gambar maupun tulisan. Dalam konteks ini, peneliti mengacu pada dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Tujuan dari teknik dokumentasi ini adalah untuk mendapatkan data yang diinginkan oleh peneliti.:

- a. Foto atau gambar pelaksanaan penerapan industri kreatif pada *booth container*.
- b. Profil dan visi misi perusahaan Cena Usaha Barokah Bali.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 314-315.

E. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data dan juga setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Proses analisis data kualitatif ini berlangsung secara interaktif dan berkelanjutan sampai seluruh proses selesai, di mana data sudah mencapai tingkat kejenuhan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data yang dikenal sebagai model Miles and Huberman. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data model Miles and Huberman::

1. Kondensasi data merujuk pada proses analisis yang melibatkan pengasutan, penyortiran, pemfokusan, penghapusan, dan pengorganisasian data dengan tujuan untuk menghasilkan kesimpulan akhir yang dapat ditarik dan diverifikasi. Proses ini terjadi secara berkelanjutan dalam proyek berorientasi kualitatif. Sebelum data dikumpulkan sepenuhnya, peneliti harus mempertimbangkan kerangka konseptual yang akan digunakan, kasus yang relevan, pertanyaan penelitian yang akan dijawab, dan pendekatan pengumpulan data yang akan digunakan.
2. Penyajian data merujuk pada pengorganisasian informasi yang terkompresi dan terstruktur yang memungkinkan pemahaman data. Melalui penyajian data, kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman tersebut, seperti melakukan analisis lebih lanjut atau mengambil keputusan. Setelah data diperoleh oleh peneliti, data tersebut dianalisis dan disajikan dalam bentuk uraian kalimat. Penyajian

data adalah cara untuk menyusun informasi secara terstruktur sehingga memudahkan pemahaman dan penggunaan data.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan verifikasi terhadap data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Verifikasi ini bertujuan untuk menguji kebenaran temuan baru yang muncul dari data tersebut, serta memastikan validitasnya. Proses kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi terjadi secara berkesinambungan sebelum, selama, dan setelah pengumpulan data, membentuk analisis yang komprehensif. Ketiga aktivitas analisis data dan pengumpulan data saling berinteraksi dan membentuk siklus yang terus berulang. Peneliti mengumpulkan data, kemudian melakukan kondensasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi tambahan terkait penelitian yang masih berlangsung. Kondensasi data dilakukan untuk menentukan ide-ide baru yang perlu dimasukkan ke dalam matriks penyajian data. Proses pengisian data membutuhkan kondensasi data yang lebih lanjut. Ketika matriks telah terisi, kesimpulan awal dapat diambil, namun kesimpulan tersebut kemudian mengarah pada keputusan untuk menambahkan kolom lain ke matriks guna menguji validitas kesimpulan tersebut.³⁷

4. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga tahap, yakni proses kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data dengan mengumpulkan beberapa

³⁷ Huberman, A. Michael Huberman, Johnny Saldana, Matthew B. Miles, *Qualitative Data Analysis* (America: Sage Publications, 2014), 13.

data kemudian memadatkan, menampilkan dan membuat kesimpulan dari hasil data yang diperoleh. Kondensasi data berhubungan dengan ide-ide baru yang dijadikan bagian dari penyajian data. Saat bagian demi bagian sudah terisi, maka peneliti menentukan kesimpulan awal dan dapat dijadikan pertimbangan menentukan kesimpulan selanjutnya.

F. Keabsahan Data

Temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.³⁸ Ada empat kriteria keabsahan data yang dapat diidentifikasi, yakni kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Dalam penelitian, keabsahan data dapat diuji melalui penggunaan uji kredibilitas. Uji kredibilitas data melibatkan penggunaan triangulasi, yang merupakan suatu metode untuk memverifikasi data melalui pemeriksaan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan pada berbagai waktu.³⁹ Pemeriksaan keabsahan data menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memverifikasi data yang diperoleh dari beberapa sumber berbeda. Sementara itu, triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memverifikasi data yang sama melalui teknik yang berbeda.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 369.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, 369.

G. Tahap-tahap Penelitian

Seorang peneliti harus memiliki pemahaman dan mengikuti langkah-langkah yang terlibat dalam penelitian kualitatif. Berikut ini, peneliti menjelaskan mengenai tahap-tahap yang terlibat dalam penelitian kualitatif:

1. Tahap Pra lapangan

Berikut adalah ringkasan dari langkah-langkah yang harus dilakukan oleh seorang peneliti dalam tahap pra lapangan:

- a. Menentukan Tujuan Penelitian: Menjelaskan dengan jelas tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, termasuk pertanyaan penelitian yang ingin dijawab.
- b. Merumuskan Hipotesis: Merumuskan asumsi atau prediksi awal yang akan diuji melalui penelitian. Hipotesis harus spesifik, terukur, dan terkait dengan tujuan penelitian.
- c. Studi Literatur: Melakukan tinjauan mendalam terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.

Ini membantu peneliti untuk memahami landasan teoritis dan metode yang sudah digunakan sebelumnya.

- d. Merancang Metode Penelitian: Menentukan pendekatan, desain penelitian, dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan. Ini melibatkan pemilihan sampel, instrumen pengumpulan data, serta prosedur pengumpulan dan analisis data.
- e. Mendapatkan Persetujuan: Jika diperlukan, peneliti perlu mendapatkan izin atau persetujuan dari lembaga atau individu yang terkait dengan

penelitian, seperti etika penelitian, perizinan lapangan, atau persetujuan partisipan.

- f. Mempersiapkan Instrumen Penelitian: Membuat atau mengadaptasi alat pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian, seperti kuesioner, wawancara, atau observasi.
- g. Uji Coba Instrumen: Melakukan uji coba terhadap instrumen penelitian yang telah disiapkan untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Jika ditemukan masalah atau kesalahan, perlu dilakukan revisi sebelum penelitian dilakukan di lapangan.
- h. Merencanakan Pengumpulan Data: Menentukan jadwal dan lokasi pengumpulan data serta mengatur logistik yang dibutuhkan, seperti rekrutmen partisipan, transportasi, dan pengaturan waktu.
- i. Melakukan Pelatihan: Jika diperlukan, peneliti perlu melatih anggota tim penelitian dalam hal teknik pengumpulan data, etika penelitian, atau penggunaan instrumen penelitian.
- j. Mengumpulkan Data Pra Lapangan: Melaksanakan pengumpulan data pra lapangan sesuai dengan metode yang telah dirancang. Ini bisa melibatkan survei, wawancara, pengamatan, atau analisis dokumen.
- k. Analisis Data Pra Lapangan: Menganalisis data yang telah dikumpulkan pra lapangan untuk mendapatkan wawasan awal dan memastikan kelengkapan serta kevalidan data.

1. Melakukan Revisi: Jika diperlukan, peneliti dapat melakukan revisi terhadap instrumen penelitian, metode, atau rencana penelitian berdasarkan temuan dan hasil analisis data pra lapangan.

Tahapan-tahapan ini membantu peneliti dalam mempersiapkan diri sebelum memasuki tahap lapangan, sehingga mereka dapat mengumpulkan data dengan efisien dan efektif sesuai dengan tujuan penelitian.⁴⁰

Pada tahap ini, peneliti menyusun kerangka laporan hasil penelitian, kemudian data dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yaitu berupa laporan penelitian dengan mengacu pada peraturan penulisan karya tulis ilmiah yang berlaku di Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.



⁴⁰ Albi Anggita dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 166.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Cena usaha barokah merupakan industri kreatif yang bergerak bergerak di bidang jasa pembuatan kursi, hpl, kitchen set, kursi bar, dan yang paling laku yakni *booth container* Jl. Pakusari Gg. XIX No. 11 Sasetan, Kec. Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali, Indonesia.

1. Sejarah perusahaan

Cena usaha barokah bali adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa pembuatan *building the future, booth container, furniture hpl* dan pembangunan proyek. Perusahaan ini merupakan perusahaan perorangan (PO) yang didirikan oleh pak muhammad kafi, sebelum mempunyai bisnis tersebut, sebelumnya pak muhammad kafi menjalankan bisnis borongan bangunan, dan juga pernah merintis jasa pembuatan sangkar burung namun bisnis tersebut tidak bertahan lama, kemudian beliau memiliki inisiatif dan mencoba membuat bisnis lain dengan mengambil peluang menggunakan modal nekat yaitu gerobak *container* atau yang biasa disebut *booth container*.⁴¹

Awal berdirinya Cena Usaha Barokah Bali. Pertama dari latar belakang Pak Kafi yang bekerja sebagai kuli sudah sejak umur 16 tahun dan pada akhirnya bisa menjadi arsitek bangunan dan kemudian beliau menemukan peluang usaha jasa pembuatan *booth container* dan dalam

⁴¹ Muhammad Kafi, *Wawancara*, Bali, 1 February 2023.

pengembangannya dibuatlah bisnis tersebut yang diberi nama Cena Usaha Barokah. Akhirnya pertama kali buat *booth container* di daerah Genteng Banyuwangi dan juga memasarkan di media sosial yakni Facebook, Instagram dan WhatsApp. Menurut pemaparan beliau Pak kafi pada tahun 2020 pas awal covid-19 melanda indonesia disitulah ide dan kreativitasnya muncul sehingga dapat menemukan konsep berjualan yang unik dan kreatif sehingga puncaknya pada tahun tersebut. Pada awalnya tempat yang saat ini ditempati merupakan bukan tanah kosong melainkan tanah yang penuh dengan semak belukar yang kemudian disulap menjadi workshop. Surat izin usaha perusahaan di mulai tahun 2020.

Seiring berjalannya waktu di era covid-19 masyarakat indonesia terlebihnya bali mengalami dampak covid-19 sehingga banyak orang yang terkena phk dsb. Kemudian dengan peluang ini sebagian masyarakat akhirnya memilih tren gerobak *container* dikarenakan bahannya awet, tahan lama, menarik dan mudah ditempatkan dimana saja, sehingga orang-orang dari gerobak kayu ke gerobak *container* untuk berjualan, dan pada akhirnya produksi *booth container* jadi semakin banyak dan proses terus ditingkatkan seperti halnya pembeliat alat bor, gerinda untuk menunjang operasional perusahaan. Jumlah karyawan dan barang produksi perusahaan sedikit demi sedikit bertambah banya. Sebenarnya selain *booth container* ada juga yang lainnya yakni building the future, furniture hpl dan pembangunan proyek. Dalam proses pengembangan perusahaan tidak begitu mudah tetapi membutuhkan proses yang amat keras. Alhamdulillah Cena

Usaha Barokah dua tahun terakhir setiap hari produksi dan banjir pesanan dan usah dikirim ke seluruh wilayah bali dan pernah ke jawa yakni jakarta. Perusahaan ini kini telah mampu memberikan lapangan bagi masyarakat sekitar.⁴²

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Visi adalah pernyataan yang mendefinisikan tujuan jangka pendek hingga jangka panjang perusahaan, visi perusahaan memberikan gambaran yang jelas mengenai masa depan perusahaan yang dituju. Yang mana visi dari perusahaan Cena Usaha Barokah, yaitu ***“Keuntungan Bagi Pelaku Usaha”***.

b. Misi

Agar visi tersebut dapat diwujudkan dan dapat mendorong di dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia di seluruh unsur organisasi, maka dirumuskan Misi Cena Usaha Barokah yang

didalamnya mengandung nuansa tujuan organisasi serta sasaran yang ingin dicapainya, yang mana misi dari Cena Usaha Barokah ***“Bekerja***

Dengan Keras”⁴³

⁴² Muhammad Kafi, *Wawancara*, Bali, 1 Februari 2023.

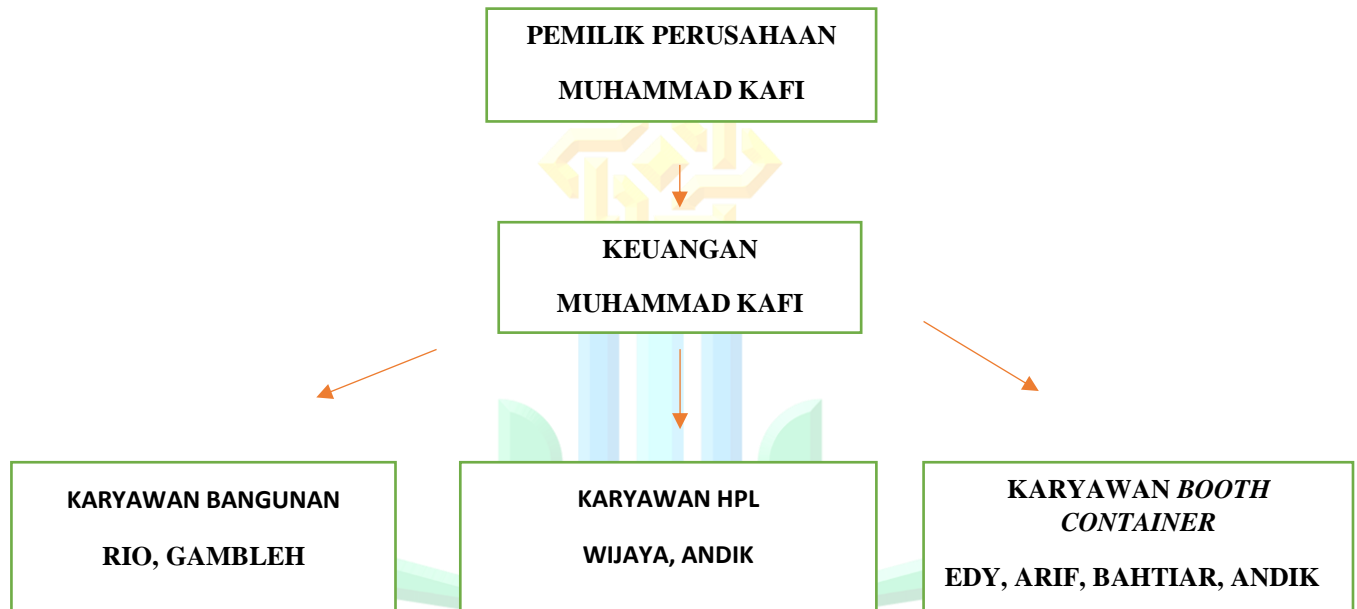
⁴³ Muhammad Kafi, *Wawancara*, Bali, 1 Februari 2023.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Tabel 3.1

Struktur Organisasi Cena Usaha Barokah

Denpasar Selatan – Bali



Sumber : Perusahaan Cena Usaha Barokah Bali

Tugas struktur organisasi Cena Usaha Barokah Bali diuraikan

kedalam masing-masing sub unit kerja. yaitu :

a. Pemilik perusahaan

Mempunyai tugas dan kewajiban untuk mengelola dan mendirikan perusahaan sesuai dengan visi misinya serta bertanggung jawab atas seluruh aset perusahaan baik finansial maupun lainnya.

b. Keuangan

Yakni mengatur segala urusan keuangan yang menyangkut perusahaan serta urusan keuangan yang dipegang tim keuangan antara

lain pencatatan transaksi, mengelola pemasukan dan alur kas serta melakukan kegiatan akuntansi termasuk pembayaran.

c. Karyawan

Karyawan perusahaan memiliki fungsi dan peranan yang harus dilaksanakan. Di antaranya melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan perintah yang diberikan, kemudian menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan perusahaan demi kelangsungan perusahaan dan yang terakhir bertanggung jawab pada hasil produksi yang menyangkut semua kegiatan yang ada pembuatan *booth container*.⁴⁴

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Dalam bagian ini akan dijelaskan temuan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengembangan industri kreatif dalam penerapan usaha booth container di Cena Usaha Barokah Bali. Penjelasan ini akan tetap berfokus pada topik penelitian yang telah ditentukan..

Dalam studi ini, dilakukan evaluasi data dengan membandingkan dan mengaitkan satu set data dengan yang lain, menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif yang didasarkan pada fakta dan informasi yang diperoleh dari pengamatan lapangan. Jika data yang terkumpul sudah mencakup secara mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang sedang diselidiki, tidak diperlukan upaya tambahan untuk mencari sampel tambahan. Informasi tersebut kemudian dipilah dan diperluas menjadi serangkaian pertanyaan yang memiliki signifikansi.

⁴⁴ Kafi, Wawancara, Bali, 5 Februari 2023.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan wawancara semi struktur dengan individu-individu yang terlibat dalam proses pengembangan industri kreatif booth container. Selain itu, juga dilakukan metode observasi yang langsung dilakukan serta dokumentasi. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di daerah penelitian kemudian diolah dan dianalisis. Seluruh temuan ini disajikan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan serangkaian wawancara dengan narasumber penelitian, kami mengumpulkan informasi mengenai perjalanan atau langkah-langkah yang dilakukan dalam suatu proses pengembangan industri kreatif pembuatan booth container di Cena Usaha Barokah Bali.

1. Proses Pengembangan Industri Kreatif

Proses pengembangan industri kreatif di Cena Usaha Barokah melakukan kegiatan ini meliputi, ide gagasan, mampu bersaing, kerjasama bisnis dan konsep relatif.

a. Ide atau Gagasan

Seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut oleh Pak Kafi, yang bertindak sebagai pemilik,:

“awal munculnya ide usaha *booth container* ialah ketika covid-19 melanda di wilayah indonesia kemudian pada tahun 2020 banyak masyarakat terkena dampaknya sehingga ide berjualan lah yang muncul untuk bisa mestabilkan perekonomian tersebut. Kemudian saya melihat peluang bisnis gerobak yang ada di pinggir jalan disitulah sumber ide muncul dengan modal nekat dibuatlah gerobaknya menyerupai konsep *container*.”⁴⁵

⁴⁵ Kafi, Wawancara, Bali, 2 Februari 2023.

Selanjutnya, Bapak Edy sebagai seorang karyawan mengungkapkan dengan lebih jelas tentang hal ini.:

“pengembangan yang dilakukan yakni menggunakan gagasan yang diperoleh melalui koordinasi dengan karyawan untuk pengembangannya dapat memunculkan ide atau karya yang dapat kita peroleh melalui media sosial dengan maksud untuk mengaplikasikan ide orang-orang kreatif tersebut menjadi suatu bentuk karya sebuah *booth container* yang digunakan untuk berjualan yang sebelumnya *booth* dasar bahan yang diperoleh menggunakan kayu dan untuk kesempatan kali ini menggunakan bahan besi.”⁴⁶

Dilihat dari deskripsi di atas menunjukkan bahwa ide dan gagasan merupakan bentuk tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan *good container* sehingga dapat ikut menjadi sumber kreativitas yang disalurkan kepada *booth container* tersebut.

b. Mampu bersaing

Seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut oleh Pak Kafi, yang merupakan pemilik usaha, sebagai berikut:

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, suatu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melakukan kreativitas dan juga ditunjang dengan inovasi sehingga dapat menciptakan hasil yang terbaik dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Perusahaan sejenis ataupun yang lain seperti bengkel las dikarenakan belum tentu juga perusahaan tersebut bisa membuat *booth container* dengan maksimal hasilnya, karena itu saya harus mampu membuat *booth container* dengan model ataupun desain unik agar bisa menarik minat *customer* dan juga bisa memuaskan beliau dengan cara menuruti permintaan pasar sesuai request *customer*.”⁴⁷

Selanjutnya hal ini diperjelas oleh Bapak Edy selaku karyawan

booth container:

⁴⁶ Edy, Wawancara, Bali, 2 Februari 2023.

⁴⁷ Kafi, Wawancara, Bali, 2 Februari 2023.

“persaingan bisnis yang dilakukan perusahaan yakni seperti bengek las lainnya di Cena Usaha Barokah menggunakan tidak hanya itu melainkan dapat membuat dan mengelas *booth container* dengan hasil yang dapat memuaskan pelanggan jadi mungkin hal ini yang dapat mengembangkan perusahaan dengan cara bersaing secara sehat di dunia bisnis.”⁴⁸

Ini juga didukung oleh pernyataan pendukung yang diberikan oleh Mas Arif

“proses pengembangan *booth container* agar bisa bersaing dalam pasar harus mampu mendongkrak atau bisa tampil beda dengan bisnis lainnya agar bisa bersaing dan produk dapat sesuai dengan pasaran yang diinginkan pelanggan kemudian hal ini dapat membuat keuntungan dan juga bisa mengembangkan perusahaan mejadi lebih besar.”⁴⁹

Seperti yang saya ketahui bahwa deskripsi dari pembahasan wawancara di atas yaitu persaingan dalam dunia bisnis itu sudah biasa namun perusahaan bisa survive dengan melakukan arahan kepada seluruh karyawan sehingga dapat menjadikan perusahaan semakin berkembang dengan adanya persaingan bisnis yang harus dilakukan.

c. Kerjasama bisnis

Seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut oleh Pak Kafi, yang merupakan pemilik usaha,:

“dalam proses pelaksanaanya perusahaan melakukan kerjasama antar lini seperti penjual, toko alat dan bahan *booth container* karena dapat menunjang kesuksesan dan keberhasilan pembuatannya. Dalam hal ini yang menyangkut industri makanan juga bisa menjadi ajang kerjasama karena dapat menumbuh kembangkan kegiatan ekonomi tersebut.”⁵⁰

⁴⁸ Edy, Wawancara, Bali, 2 Februari 2023.

⁴⁹ Arif, Wawancara, Bali, 2 Februari 2023

⁵⁰ Kafi, Wawancara, Bali, 2 Februari 2023.

Selanjutnya hal ini diperjelas oleh Bapak Edy selaku karyawan

booth container:

“seperti yang saya lakukan dengan metode dapat kenalan dan digunakan untuk menawarkan kerjasama bisnis yakni membuat kursi jadi kerjasama sanga dibutuhkan dalam pengembangannya dan sebenarnya tidak harus dengan kenalan kerjasama bisa dilakukan dari segala bidang bisnis contoh di perusahaan ini dengan alat dan bahan untuk hal tersebut perusahaan melobby toko bangunan yang menyediakan peralatan tersebut jadi kerjasama dengan maksud menjadi pelanggan tetap bisa dilaksanakan dengan baik agar proses pengiriman barang cepat dan semisal sudah sepakat transaksi dapat berjalan lancar hal ini dapat mengembangkan bisnis di perusahaan.”⁵¹

Kerjasama perlu dilakukan dalam dunia bisnis karena dapat menunjang keberhasilan perusahaan melakukan sejumlah cara agar dapat menjangkau pelanggan seperti yang dilakukan oleh Pak kafi dan bli Edi yakni dengan melakukan kerjasama dengan toko dan alat bangunan ataupun dengan cara kerja sama dengan rekan kerja yang membutuhkan jasa layanan di Cena Usaha Barokah Bali.

d. Konsep relatif

Sebagai mana diberitahukan oleh pemilik perusahaan yakni Pak Muhammad Kafi:

“bisnis *booth container* terkadang tidak berjalan dengan mulus kalau sudah seperti ini perusahaan bisa melakukan hal yang diminati pasar yakni dengan merubah desain dan menambah bahan yang lebih bagus agar *booth container* bisa relatif lebih bisa digunakan seperti ditambahi bahan LED, hpl, maka hal ini ditawarkan ke pasar dan akhirnya juga banyak peminat.”⁵²

⁵¹ Edy, Wawancara, Bali, 2 Februari 2023.

⁵² Kafi, Wawancara, Bali, 2 Februari 2023.

Selanjutnya hal ini diperjelas oleh Bapak Edy selaku karyawan

booth container:

“bisnis pembuatan *booth container* relatif dipasaran jadi perusahaan harus bisa membuatnya tetap diminati *customer* maka dari itu perusahaan ini melakukan desain dengan unik dan harganya terjangkau agar bisa tetap eksis di dunia penjualan *booth container* oleh karena itu seorang *customer* juga relatif bebas memilih model *booth* yang diinginkan dengan membandingkan sama perusahaan lain agar bisa menentukan model yang diinginkan jadi perusahaan harus saip karena itu dapat menjalin kegiatan bisnis .”⁵³

Konsep relatif terkadang tidak berjalan dengan semestinya perusahaan menggunakan cara agar bisa berjalan usaha yang dilakukan dengan cara memperoleh dan melakukan suatu konsep yang berbeda dengan hal sebelumnya seperti merubah desain dan menambah bahan yang lebih bagus agar produk kontainer bisa relatif digunakan seperti hitam LED HPL maka untuk hal tersebut bisa diminati oleh pasar.

2. Faktor Yang Dapat Memperkuat Pengembangan Industri Kreatif

Booth Container

Berdasarkan rangkaian wawancara dengan responden penelitian, kami mengumpulkan sejumlah data yang relevan. faktor-faktor yang dapat memperkuat pengembangan industri kreatif *booth container* di Cena Usaha Barokah Bali.

⁵³ Edy, Wawancara, Bali, 2 Februari 2023.

a. Inovasi *booth container*

Seperti yang dinyatakan dalam kutipan wawancara berikut, Pak Kafi sebagai pemilik perusahaan menyampaikan hal-hal sebagai berikut::

“belum pernah ada di wilayah Bali tempat pembuatan *booth container* yakni dengan model gerobak seperti orang lain saya mau menciptakan inovasi baru dengan cara melihat peluang di era covid-19 jadi itulah inovasi yang saya lakukan menggunakan bahan besi.”⁵⁴

Selanjutnya hal ini diperjelas oleh Bapak Edy selaku karyawan *booth container*:

“inovasi sudah biasa dilakukan oleh perusahaan karena perlu dilakukan *customer* ingin yang tidak monoton maka dari itu adanya kreasi dan inovasi dapat memperkuat daya kreasi sehingga bisa mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju.”⁵⁵

Suatu inovasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkuat pengembangan industri yakni melakukan suatu terobosan baru dengan melihat peluang di era covid 19 yakni melakukan perubahan yang sebelumnya disebut gerobak jualan itu menggunakan bahan kayu sekarang disulap menjadi bahan besi.

b. Kepercayaan diri

Seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini oleh Pak Kafi, yang merupakan pemiliknya::

“ketika saya membuat *booth container* mendapat tantangan yakni dengan kepercayaan diri apakah mampu membuatnya dan dijual

⁵⁴ Kafi, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

⁵⁵ Edy, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

dipasaran tetapi dengan modal nekat maka bisa dilakukan meskipun awal-awal tidak banyak yang mengetahui.”⁵⁶

Selanjutnya hal ini diperjelas oleh Mas Arif selaku karyawan

booth container:

“membuat *booth container* menjadi tantangan tersendiri dari perusahaan karena berhubungan dengan mengerti tentang alat dan bahan buat *booth container* tidak sembarang membuat dikarenakan harus paham jadi untuk ini perlu adanya usaha dan kepercayaan diri agar proses pembuatan berjalan dengan lancar.”⁵⁷

Percaya diri harus ditanamkan oleh semua elemen yang ikut serta dalam pembuatan dan pengembangan industri kreatif *booth container* yang dilakukan oleh perusahaan yakni dengan modal nekat dan penuh kepercayaan meskipun awal-awal banyak yang tidak mengetahui dan akhirnya sekarang sudah diminati oleh pasar dan siap diperjualbelikan

c. Pengalaman dan proyek

Seperti yang telah diungkapkan dalam kutipan wawancara di

bawah ini oleh Bapak Kafi, yang merupakan pemiliknya:

“pengalaman dan proyek sudah saya kantong pada sebelumnya di bangunan/arsitektur jadi saya paham dengan ukuran untuk membuat *booth container* sehingga saya berani mengambil peluang karena sudah ada basicnya.”⁵⁸

Selanjutnya hal ini diperjelas oleh Mas Arif selaku karyawan

booth container:

⁵⁶ Kafi, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

⁵⁷ Arif, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

⁵⁸ Kafi, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

“pengalaman dapat saya peroleh di bangunan membuat saya berani mengerjakan proyek pembuatan *booth container* yang dikasih *customer* dengan begitu pengerjaannya bisa semakin lebih mudah dan cepat.”⁵⁹

Pengalaman dan project dalam perusahaan sangat membantu untuk menunjang pengembangan industri kreatif jasa pembuatan *booth container* karena dengan pengalaman tes tersebut mengembangkan bisa dilakukan dengan tujuan untuk mempercepat proses pengerjaan dan pembuatannya karena kalau semisal sudah berpengalaman untuk membuatnya bisa dipercepat dan bisa menerima pesanan dengan sebanyak-banyaknya.

d. Kreasi

Seperti yang dinyatakan dalam kutipan wawancara berikut oleh Bapak Kafi, yang merupakan pemilik perusahaan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

“kreasi yang benar-bener baru dan unik dengan pemikiran saya dan bisa disalurkan ke karyawan agar dapat diperoleh tujuan perusahaan yang dapat menguntungkan dan tanpa takut ditiru orang lain.”⁶⁰

Selanjutnya hal ini diperjelas oleh Bapak Edy selaku karyawan *booth container*:

“kreasi dalam hal ini ketika saya memperoleh kerjaan membuat *booth* dengan desain yang cukup rumut dengan pemikiran saya, saya mendapat bagian yang luamayan sulit jadi pengerjaan menggunakan fokus yang lebih seperti kerjaan saya yakni membuat *booth* dengan tambahan LED.”⁶¹

⁵⁹ Arif, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

⁶⁰ Kafi, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

⁶¹ Edy, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

Kreasi di sini yang dimaksud adalah proses pengerjaan dan pembuatan kontainer dilakukan dengan menambahkan aksesoris dan tambahan LED sehingga tampilan bisa lebih menarik dan bisa diminati oleh pelanggan hal ini cukup sukses dilaksanakan perusahaan karena dalam dunia bisnis banyak membuat atau pun bengkel las yang membuat boot kontainer akhir-akhir ini.

e. Talenta

Seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini oleh Pak Kafi, yang merupakan pemiliknya:

“talenta bisa ditemui dimana saja yakni seorang kuli maka dari itu saya mencari karyawan menggunakan metode rekomendasi ataupun berbicara dari mulut ke mulut dan tak hanya saya bisa mencari karyawan baru dari alumni pegawai kuli bangunan.”⁶²

Talenta sangat diperlukan karena ini berkaitan dengan perekrutan karyawan dan skill yang diberikan oleh perusahaan jadi seorang bully itu harus bisa membuat kontainer dengan bagus dengan menggunakan dan mencari bakat atau seorang karyawan melalui mulut ke mulut maupun pegawai yang ahli di bidang kuli bangunan karena dapat mengetahui ukuran-ukuran setiap desain yang diberikan.

f. Aktivitas Pengembangan Industri Kreatif

1) Produksi

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh Pak Kafi selaku owner sebagai berikut:

⁶² Kafi, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

“proses produksi di workshop Cena Usaha Barokah membutuhkan sumber daya manusia, peralatan kerja dan kreativitas jadi pembuatan booth container bisa dilakukan dalam kurun waktu seminggu untuk 1 booth sesuai request customer.”⁶³

Selanjutnya hal ini diperjelas oleh Bapak Edy selaku karyawan

booth container:

“Dalam proses produksi perusahaan dapat melakukan pengerjaan kerjaan satu boot dikerjakan bisa sampai seminggu tetapi bisa juga cepat ketika ada karyawan yang mengerjakan dengan dua karyawan sehingga pengerjaan semakin lebih cepat.

Untuk proses produksi China usaha Barokah sangat pintar memasarkan produknya yakni boot kontainer yang dikelola dan kemarin sempat mendapatkan tawaran Saya suka puisi berjalan dengan lancar sesuai dengan pengerjaannya dan sempat memperoleh tawaran di GWK dan dikerjakan dalam kurun waktu 1 bulan.

2) Pemasaran

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut

oleh Pak Kafi selaku owner sebagai berikut:

“dalam memasarkan booth container saya menggunakan media sosial yakni whatapps, instagram, dan Facebook guna menunjang perolehan iklim bisnis saya untuk menghasilkan pendapatan maka dari itu media sangat penting dikarenakan dapat menarik minat pembeli untuk berkunjung di workshop saya.”⁶⁴

Selanjutnya hal ini diperjelas oleh Bapak Edy selaku karyawan

booth container:

⁶³ Kafi, wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

⁶⁴ Kafi, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

“untuk mengembangkan perusahaan dalam proses pemasaran dilakukanlah live di Facebook dengan begitu *customer* makin meluas sehingga bisa menjangkau market dan juga tak lupa sang *owner* juga aktif juga di media sosial tersebut dengan contoh membuat story keseharian di *workshop* dengan begitu orang-orang pada tau aktivitasnya.”⁶⁵

Hal ini diperkuat oleh Bapak Bashori selaku *customer booth container*:

“pengembangan yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan pemasaran patut diacungi jempol karena saya bisa mengetahui di live Facebook dikarenakan jaman sekarang sudah menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran seperti di WA, FB dan Instagram jadi saya sebagai *customer* dapat mengetahui apa yang sedang dikerjakan untuk membuat *booth container* tersebut.”⁶⁶

Pemasaran sendiri dilakukan oleh owner Sena usaha Barokah dengan cara melakukan live di Facebook dengan begitu customer melihat klep tersebut dan juga berminat membelinya dengan cara diberikan kuis dan hadiahnya gerobak kontainer yang ada di Cena Usaha Barokah yang sempat kemarin tidak jadi dibeli oleh pelanggan.

3) Penjualan

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh Pak Kafi selaku *owner* sebagai berikut:

“Penjualan di Cena Usaha Barokah yakni bisa terjual kepada UMKM yang mau merintis usaha dengan manfaat tidak memakan banyak sehingga dapat berbisnis tidak menunggu membuat tempat terlebih dahulu.”⁶⁷

⁶⁵ Edy, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

⁶⁶ Bashori, Wawancara, Bali 3 Februari 2023.

⁶⁷ Kafi, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

Selanjutnya hal ini diperjelas oleh Bapak Edy selaku karyawan

booth container:

“untuk penjualan Cena Usaha Barokah kebanyakan orang yang membeli adalah orang-orang yang mau merintis usaha dan juga industri makanan.”⁶⁸

Hal ini diperkuat oleh Bapak Bashori selaku *customer booth container*:

“sedangkan dengan penjualan sendiri itu saya menggunakannya untuk melakukan usaha lagi karena tidak memakan tempat banyak dan juga harga terjangkau karena ini yang sering aktif di dunia bisnis *booth container* di Bali.”⁶⁹

Penjualan di Cena Usaha Barokah Alhamdulillah berjalan dengan lancar dengan pembeli tidak pernah sepi meskipun sehari mendapat pesanan satu persatu tapi tidak dapat berhenti dengan begitu zaena usaha Barok kah dari jasa pembuatan *booth container* menggunakan penjualan itu dan yang membeli seorang yang mau merintis usaha dan juga industri makanan dengan hal ini penjualan bisa berjalan dengan maksimal.

4) Promosi

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh Pak Kafi selaku *Owner* sebagai berikut:

“Untuk untuk promosi kita melakukan semacam eksplorasi menggunakan media baru yakni dengan cara media sosial seperti Facebook ads Instagram ads dan WhatsApp bisnis dengan kutipan untuk mempromosikan *booth container* biar dapat dikenal oleh khalayak umum untuk mempermudah

⁶⁸ Edy, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

⁶⁹ Bashori, Wawancara, Bali, 3 Februari 2023.

customer memperoleh informasi tentang *booth container* yang digunakan untuk berjualan.”⁷⁰

Selanjutnya hal ini diperjelas oleh Bapak Edy selaku karyawan

booth container:

“dalam promosi perusahaan menggunakan cara yakni dengan mengiklankan di media sosial dengan cara seperti perusahaan dapat mengenalkan dan mempermudah *customer* sehingga promosi berjalan dengan baik seiring dengan berkembangnya zaman dan dapat melancarkan bisnis.”⁷¹

Hal ini diperkuat oleh Bapak Bashori selaku *customer booth*

container:

“ketika saya membuka media sosial seperti facebook wa dan Instagram disitu munculah iklan tersebut yang menarik perhatian saya jadi dikarenakan saya juga butuh untuk berjualan maka promosi yang dilakukan perusahaan berjalan dengan baik sehingga bisa menyebarluaskan barang yang dijualnya.”⁷²

Dengan promosi bisa mengembangkan perusahaan menjadi semakin terkenal dikarenakan menggunakan Facebook ads Instagram ads dan WhatsApp bisnis yang digunakan oleh perusahaan sehingga dapat menampilkan dan menawarkan produk atau booth container sehingga dapat dilihat oleh masyarakat umum.

C. Pembahasan Temuan

Fokus utama. Kami akan mengulas temuan-temuan yang timbul dari teori dan penelitian yang telah dilakukan, dengan tujuan untuk mengenali kaitan antara teori dan hasil penelitian. Kami akan menginterpretasikan informasi yang telah disampaikan sebelumnya dan memberikan jawaban serta

⁷⁰ Kafi, Wawancara, Bali 3 Februari 2023.

⁷¹ Bashori, Wawancara Bali 3 Februari 2023.

⁷² Bashori, Wawancara, Bali, 4 Februari 2023.

tanggapan yang relevan. Isu yang akan kita bahas dalam pembahasan ini akan disesuaikan dengan subtopik yang sedang dibahas. Oleh karena itu, kita akan membahas temuan-temuan lapangan yang mencakup:

1. Proses pengembangan industri kreatif pembuatan *booth container* di Cena Usaha Barokah Bali.

a. Ide atau Gagasan

Proses pengembangan yang dilakukan oleh Cena Usaha Barokah Bali dalam hal ini meliputi ide atau gagasan yang disalurkan menjadi sumber daya kreatif dikarenakan banyaknya persaingan di industri kreatif sehingga kerjasama dilaksanakan agar menunjang pengembangan industri kreatif. Ini sesuai dengan teori karakteristik usaha industri kreatif dengan maksud mengembangkan usaha tersebut membutuhkan ide atau gagasan yang mana sebagai penyalur karya kreatif, kemudian dengan adanya persaingan yang ketat industri tersebut bisa terselenggara dengan cara kerjasama karena sangat penting dilakukan.⁷³

b. Mampu Bersaing

Dengan bisa bersaing di dunia bisnis perlu adanya kemampuan perusahaan melakukan perubahan agar memastikan usahanya tetap eksis dan diminati pasar dan terus berkreasi karena perusahaan berhenti berkarya dan berinovasi ancaman digeser oleh kompetitor sangat bisa karena harus adanya kreativitas bagi perusahaan tersebut. Karena

⁷³ Ginting, *Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia*, Cetakan Pe (Pekanbaru: Yayasan Citra Unggul Demokrasi Indonesia, 2020, 51-52.

banyak sekali perusahaan ataupun industri kreatif terkesan ketat dan terbuka. Hal ini diperjelas dengan teori Kemenparekraf yakni industri kreatif membutuhkan kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis atau usaha sejenis.⁷⁴

c. Kerjasama Bisnis

Dalam kerjasama bisnis perusahaan memanfaatkan peluang dari berbagai sektor semisal dengan me lobby sejumlah toko bangunan guna penyediaan bahan untuk pembuatan *booth container* dan juga dengan menjaring karyawan yang bisa melakukan kerjasama dan juga sekaligus bisa mencari pelanggan dengan rekan kerja atau kenalan orang jadi kerja sama sangat perlu dilakukan agar perusahaan bertujuan untuk mencapai keuntungan maksimal. Hal ini diperkuat oleh teori Kemenparekraf tentang kerjasama bisnis yakni industri kreatif membutuhkan kerjasama yang kuat antara semua bidang dan sektor industri kreatif.⁷⁵

d. Konsep Relatif

Konsep relatif tidak mesti berjalan dengan mulus melainkan ada juga yang tidak sesuai dengan perusahaan hal ini bisa disiasati dengan perusahaan melakukan kreasi dan inovasi sesuai dengan psara karena dapat menjadikan perusahaan menjual produk yang awal dikelola dengan begitu konsep relatif bisa dilakukan sesuai perkembangan

⁷⁴ Ginting, *Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia*, Cetakan Pe (Pekanbaru: Yayasan Citra Unggul Demokrasi Indonesia, 2020, 51-52.

⁷⁵ Ginting, *Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia*, Cetakan Pe (Pekanbaru: Yayasan Citra Unggul Demokrasi Indonesia, 2020, 51-52.

zaman. Ini juga diperkuat dengan teori konsep relatif yakni sifat industri kreatif itu dinamis dan tidak tetap.⁷⁶

2. Faktor yang dapat memperkuat daya kreasi pengembangan industri kreatif pembuatan *booth container* di Cena Usaha Barokah Bali.

a. Inovasi

Inovasi dilakukan perusahaan agar dapat memikat pembeli dengan cara melihat *booth container* yang ada di pinggir jalan kemudian menciptakan dan mengambil peluang untuk membuat booth yang bernilai dan jual tinggi. Kemudian teori yang memperkuat perlunya inovasi dapat berasal dari gagasan baru yang unik dalam seni, ilmu pengetahuan dan teknologi, yang belum pernah diciptakan.⁷⁷

b. Kepercayaan Diri

Percaya diri telah dilakukan oleh pemilik perusahaan sehingga dapat memperkuat daya kreasi untuk mengembangkan perusahaan dan mampu menunjukkan keaslian diri sebagai penjual *booth container*. Hal

ini diperkuat oleh teori keyakinan diri merupakan faktor penting untuk berkreasi, memiliki keberanian untuk tampil berbeda, dan menunjukkan keaslian diri.⁷⁸

⁷⁶ Ginting, *Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia*, Cetakan Pe (Pekanbaru: Yayasan Citra Unggul Demokrasi Indonesia, 2020), 51-52.

⁷⁷ Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 87-88.

⁷⁸ Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 87-88.

c. Pengalaman dan Proyek

Pengalaman telah dikantongi oleh perusahaan karena sebelumnya pemilik perusahaan telah terjun dibidang arsitek dan bangunan sehingga tau ukuran dan juga bisa membuat *booth container* yang bagus dan berhasil dan juga sering menerima proyek pembangunan. Hal ini termasuk dalam teori pengalaman dan proyek yang melibatkan kreativitas individu sangat berperan penting dalam mempertajam kemampuan kreativitas seseorang.⁷⁹

d. Kreasi

Kreasi sendiri dilakukan oleh semua pihak yakni pemilik dan karyawan maupun customer agar memperoleh desain yang di mau dan menjadi unik dan tidak pasaran. Teori nya yakni ciptaan yang benar-benar baru dan unik memiliki peluang untuk dilindungi melalui hak kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek dagang, atau desain.⁸⁰

e. Talenta

Talenta bisa dicari di karyawan maka membutuhkan pekerja yang kompeten sehingga bisa memajukan perusahaan dengan cara merekomendasi kan mulut ke mulut agar dapat memperoleh karyawannya. Karena teori disebutkan bahwa agen talenta bisa

⁷⁹ Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 87-88.

⁸⁰ Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 87-88.

ditemukan melalui rekomendasi pribadi atau melalui informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut.⁸¹

f. Aktivitas Pengembangan Industri Kreatif

1) Produksi

Produksi merujuk pada segala kegiatan yang terkait dengan proses mengubah input menjadi output, yang dapat berupa barang atau jasa meliputi bahan seperti besi hollo acp dan bahan besi lainnya disulap menjadi *booth* yang keren dan unik untuk proses produksi menjadi *booth container*. dalam hal ini faktor produksi menjadi faktor penting dalam sebuah teknologi maka dari itu sesuai dengan analisis tadi yakni proses produksi adalah teknologi, jaringan, alih daya jasa, dan skema pembiayaan.⁸²

2) Pemasaran

Tahap pemasaran *Cena Usaha Bali* memakai WhatApps, Facebook, dan Instagram guna menyebarluaskan produk atau jasa miliknya agar masyarakat luas bisa melihat dengan mudah dan juga proses jual beli *booth container* semakin mudah tanpa perlu bergerak sendiri. Kemudian teori yang memperkuat adanya pemasaran berguna untuk memperkuat daya kreasi *booth container* adalah meliputi branding, penargetan pasar, positioning produk.⁸³

⁸¹ Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 87-88.

⁸² Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 87-88.

⁸³ Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 87-88.

3) Penjualan

Penjualan dilakukan oleh perusahaan Cena Usaha Barokah Bali untuk memnuhi pesanan terhadap minat pembeli yang digunakan untuk berjualan bagi para perintis UMKM oleh karena itu proses tersebut dijalankan. Pernyataan ini diperkuat oleh teori yang menyebutkan bahwa termasuk Dalam penjualan langsung, penjual dapat mencakup berbagai pihak, seperti pencipta, agen, dealer, pemegang lisensi, pewaralaba, dan produsen. Penjualan langsung ini melibatkan transaksi antara konsumen dan pihak yang secara langsung terlibat dalam produksi atau distribusi produk.⁸⁴

4) Promosi

Seperti ditemui bahwa dalam promosi Cena Usaha Barokah Bali menggunakan media iklan di Facebook dan Instagram tak lupa juga dulu pernah mengadakan sayemabara atau undiaan di *live* atau siaran lansung menggunakan Facebook guna menarik pelanggan

sehingga banyak yang tertarik. Kemudoian untuk teori yakni promosi meliputi kegiatan pameran (exhibition), pameran, presentasi, penelitian, eksplorasi media baru.⁸⁵

⁸⁴ Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 87-88.

⁸⁵ Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013, 87-88).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyimpulkan hal-hal berikut untuk memberikan pemahaman yang ringkas, akurat, dan jelas:

1. Pengembangan industri kreatif pembuatan *booth container* di Cena Usaha Barokah Bali.

Proses pengembangan industri kreatif pembuatan *booth container* di perusahaan ini yakni menggunakan teori simatupang dan untuk pengembangannya yakni dengan cara ikut serta dalam trend yang ada. Mengapa demikian agar perusahaan tersebut bisa berkembang dan maju dan diterima di masyarakat dengan cara yang pertama menggunakan ide atau gagasan apa artinya yaitu menggunakan cara pada pikiran dan intelektual ataupun bakat keterampilan sehingga disalurkan menjadi output untuk mengembangkan produk *container* tersebut.

Kemudian mampu bersaing maksudnya yaitu dengan memastikan perusahaannya dapat ikut serta dalam dunia bisnis tanpa harus ketinggalan zaman atau pasar karena kalau semisal tidak dapat bersaing perusahaan itu akan tidak stagnan mengapa harus diadakan kreatif dikarenakan di saat anda berhenti kreasi sudah pasti ancaman yang sebenarnya akan datang, selanjutnya kerjasama bisnis dan dalam hal ini kerjasama sangat dibutuhkan karena dapat menopang pengembangan industri kreatif

tersebut dengan cara perusahaan masuk ke dalam toko-toko alat dan bahan untuk melobi toko tersebut agar dapat bekerja sama dengan baik tanpa harus ada kendala dan kesulitan dalam pengembangannya dan yang terakhir menggunakan konsep relatif yakni konsep industri kreatif itu relatif sesuai dengan tren yang ada dengan maksud ketika boot kontainer menggunakan model seperti gerobak tersebut kemudian bisa ditransformasikan menjadi tempat untuk ditempatkan di hotel sebagai perhiasan ataupun menarik konsumen kemudian juga bisa untuk pembangunan interior di perusahaan dan juga sebagai penginapan menggunakan bahan seperti boot kontainer

2. Faktor yang dapat memperkuat pengembangan industri kreatif di Cena Usaha Barokah Bali

Faktor-faktor yang dapat memperkuat pengembangan industri kreatif buat kontainer di Cena usaha Barokah yaitu dengan berbagai cara mengapa demikian karena kreativitas adalah kekuatan yang memifestasikan dirinya dalam diri individu karena dapat menjadi faktor input dalam industri kreatif apa contohnya yakni sebagai berikut seperti edukasi kemudian inovasi karena inovasi dapat memperkuat daya kreasi tersebut karena dapat ikut menciptakan hal yang unik sehingga bisa diterima konsumen kemudian ekspresi ekspresi dapat mampu memaksimalkan daya pikir manusia untuk mengambil keputusan atau menjamin selanjutnya kepercayaan diri yakni dapat menumbuhkan rasa kepercayaan diri sebagai modal terbentuknya perusahaan kemudian pengalaman dan proyek jadi

pengalaman dapat bisa di manifestasikan kepada pengembangan faktor tersebut selanjutnya kreasi itu adalah faktor penting untuk pengembangannya dan talenta agar bisa menjaring anggota atau karyawan sehingga dapat memajukan perusahaan dan yang terakhir aktivitas industri kreatif.

Aktivitas tersebut dimulai dari produksi yakni produksi Cena usaha Barokah bisa membuat *booth container* sebanyak mungkin untuk dipasarkan di WhatsApp Instagram dan Facebook dan perolehan iklim fisika dapat menghasilkan pendapatan, penjualan setelah dipasarkan kemudian penjualan itu menyasar pada UMKM ataupun orang yang mempunyai industri makanan sehingga promosi dapat mempermudah customer memperoleh informasi tentang *booth container* yang digunakan untuk berjualan.

B. Saran-saran

Selama melakukan penelitian tentang *booth container* di Cena Usaha Barokah Bali. Peneliti memiliki saran yang bisa disampaikan yakni sebagai berikut:

1. Memberikan informasi ke *owner* agar lebih menyebar luaskan *booth container* di pasaran soalnya dapat mengurangi angka pengangguran.
2. Memberikan wawasan kepada *owner* dan pegawainya agar menjadikan perusahaannya go internasional.
3. Memberikan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya sebagai referensi yang membahas tentang industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro, Rinto, Tonich Uda, dan Laba Lastaida Pane, “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 6.1 (2020), 11 <<https://doi.org/10.23887/jiis.v6i1.24749>>
- Apriliani, Widi, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwakerto),” *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 2020, 8
- Aysa, Imma Rokhmatul, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital,” *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2.2 (2020), 121–38 <<https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1337>>
- Ginting, Yanti Mayasari, *Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia*, Cetakan Pe (Pekanbaru: Yayasan Citra Unggul Demokrasi Indonesia, 2020)
- Haryati, Yati, Hafni Khairunnisa, dan Wiwi Soliha, “Analisis Pengembangan Objek Wisata Dan Ekonomi Kreatif Di Pantai Karangsong Indramayu,” *JCS - Journal of Comprehensive Science*, 1.1 (2022), 30–35 <<https://doi.org/10.36418/jcs.v1i1.5>>
- Kasus, Studi, Di Desa, Wonosari Kecamatan, Pekalongan Kabupaten, Jurusan Ekonomisyariah, Fakultas Ekonomi, et al., *SKRIPSI PERAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KRIYA KAYU DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM*
- Listiyaningrum, Anita, Ade Rustiana, dan Ahmad Saeroji, “Strategi Pengembangan Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan,” *Business and Accounting Education Journal*, 1.2 (2020), 116–27 <<https://doi.org/10.15294/baej.v1i2.41012>>
- Lubis, Tona Aurora & Firmansyah, *Tata Kelola dan Perilaku Bisnis: Stand/Booth Container* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2020)
- Murni, Seri, dan Rekha Rekha, “Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Bordir Kecamatan Indrajaya Kabupaten Pidie),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2.1 (2021), 32–44 <<https://doi.org/10.22373/jimebis.v2i1.194>>
- Pangestu, Mari Elka, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Jakarta: RURU Corps, 2014)
- Permadi, Benedictus, Rita Nuralina, dan Kirbrandoko, “Analisis Pengembangan

Model Bisnis Kanvas CV Kandura Keramik Bandung,” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14.1 (2016) <<https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.1.10>>

Setyani, Ugin, *Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha Di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, IV

Sumar'in, Sumar'in, Andiono Andiono, dan Yuliansyah Yuliansyah, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya: Studi Kasus pada Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas,” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6.1 (2017), 1 <<https://doi.org/10.26418/jebik.v6i1.20721>>

Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah ide dan menciptakan Peluang* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013)

Yani, Dian April, Purnama Ramadani Silalahi, dan Khairina Tambunan, “Analisis Kinerja UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Bubuk Kopi),” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2.1 (2022), 78–81

<https://kepuhkencanaarum.com/tag/gerobak-kontainer/> diakses 27 Novemeber 2022

Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rineka Cipta, 2008.

Supranto. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

Moleong, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Huberman, A. Michael, Johnny Saldana, Matthew B. Miles. *Qualitative Data Analysis*. America: Sage Publications, 2014.

Gora, Radita. *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019.

Anggita, Albi dan Setiawan, Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Qoyyumul Abror
NIM : E20192348
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "**Analisis Pengembangan Industri kreatif Dalam Penerapan Usaha *Booth Container* Di Cena Usaha Barokah Bali**". Secara keseluruhan tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ada kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 14 Juni 2023
Saya yang menyatakan



M. Qoyyumul Abror
NIM. E20192348

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE	FOKUS PENELITIAN
Analisis Pengembangan Industri Kreatif Dalam Penerapan Usaha <i>Booth Container</i> Di Cena Usaha Barokah Bali	<ol style="list-style-type: none"> Pengembangan Industri Kreatif Daya Kreasi 	<ol style="list-style-type: none"> Proses Pengembangan Industri Kreatif <ol style="list-style-type: none"> Inovasi Kepercayaan diri Pengalaman dan proyek Kreasi Talenta Aktivitas pengembangan industri kreatif 	<ol style="list-style-type: none"> Ide, Gagasan Mampu bersaing Kerjasama Bisnis Konsep relatif Produksi Pemasaran Penjualan Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> Informan : <ol style="list-style-type: none"> Pimpinan Cena Usaha Barokah Pegawai <i>booth container</i> Customer <i>booth container</i> Sumber data sekunder : <ol style="list-style-type: none"> buku-buku atau sumber yang relevan. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan penelitian : kualitatif Jenis penelitian : penelitian lapangan (field reserch). Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Teknik analisis data : <ol style="list-style-type: none"> Reduksi data (data reduction) Penyajian data (data display) Penarikan kesimpulan (verification) Uji keabsahan data: <ol style="list-style-type: none"> Triangulasi sumber Tringulasi Tehnik. 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana proses pengembangan industri kreatif pembuatan <i>booth container</i> di Cena Usaha Barokah Bali? Apa faktor yang dapat memperkuat daya kreasi pengembangan industri kreatif?

PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS PENGEMBANGAN INDUSTRI

KREATIF DALAM PENERAPAN USAHA *BOOTH CONTIANER*

DI CENA USAHA BAROKAH BALI

1. Bagaimana latar belakang berdirinya perusahaan ini ?
2. Apa visi dan misi perusahaan ini ?
3. Bagaimana struktur organisasi perusahaan ini ?
4. Bagaimana pengembangan usaha industri kreatif yang dilakukan oleh perusahaan ?
5. Bagaimana munculnya ide atau gagasan pembuatan booth container untuk mengembangkan perusahaan ?
6. Bagaimana cara perusahaan menghadapi persaingan di industri kreatif perusahaan?
7. Apakah kerjasama perlu di lakukan di perusahaan ini ?
8. Bagaimana cara perusahaan menghadapi tren?
9. Apa saja faktor-faktor yang memperkuat daya kreasi?
10. Bagaimana peredaran dan tren *booth container* di Indonesia ?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Nomor : B-1174/Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

15 Juni 2023

Kepada Yth.

Pimpinan Perusahaan Cena Usaha Barokah

Jl. Pakusari Gg XIX No.11, Sesetan, Denpasar Selatan, Bali

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama	M. Qoyyumul Abror
NIM	E20192348
Semester	VIII (Delapan)
Jurusan	Ekonomi Islam
Prodi	Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Pengembangan Industri Kreatif Dalam Penerapan Usaha *Booth Container* Di Cena Usaha Barokah Bali di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Bidang Akademik,

lami

I Widyawati Is

Rahayu



CENA USAHA BAROKAH BOOTH CONTAINER BALI

Kantor : Jl. Pakusari Gg XIX No.11 Sesetan Denpasar Selatan – Bali
Kode Pos (80225) Telp. 081231280568

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Kafi
Jabatan : Pimpinan perusahaan
Unit Kerja : Cena Usaha Barokah

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : M. Qoyyumul Abror
NIM : E20192348
Jurusan/prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Institut : UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Telah selesai melakukan penelitian di Cena Usaha Barokah Bali untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengembangan Industri Kreatif Dalam Penerapan Usaha Booth Container Di Cena Usaha Barokah Bali”**.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.


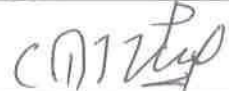




Bali, 10 Maret 2023


CENA USAHA BAROKAH
BOOTH CONTAINER BALI
Muhammad Kafi

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

ANALISIS PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DALAM PENERAPAN USAHA BOOTH CONTAINER DI CENA USAHA BAROKAH BALI

Lokasi: Jl. Pakusari Gg XIX No. 11 Sesetan, Denpasar Selatan- Bali
Kode Pos (80225) Telp. 081231280568

No	TANGGAL	JENIS KEGIATAN	PARAF
1	01 Februari 2023	Wawancara Bapak Muhammad Kafi tentang struktur perusahaan	
2	02 Februari 2023	Wawancara Bapak Muhammad Kafi tentang proses pengembangan perusahaan	
3	03 Februari 2023	Wawancara Bapak Muhammad Kafi tentang ide kreasi diperoleh perusahaan	
4	04 Februari 2023	Wawancara Mas Edy terkait dengan pengembangan perusahaan	
5	05 Februari 2023	Wawancara Mas Arif tentang pengembangan perusahaan	
6	06 Februari 2023	Wawancara Mas Bashori tentang pemasaran di perusahaan	

Bali, 10 Maret 2023


Muhammad Kafi

DOKUMENTASI



Proses pengecatan oleh *owner*



Bentuk kerangka pada *booth container*



Proses editing dyang melakukan oleh mas edy



Transaksi *booth container* oleh Pak Kafi dengan *customer*



Pengiriman *booth container* ACP ke GWK



Pemotongan besi holo untuk kerangka *booth container*



Proses Pengiriman *booth container* ACP dengan Tim Cena Usaha Barokah



Pemasangan baut menggunakan bor oleh mas arif



Model *booth container* buat angkringan



Booth container selesai pengecatan dan pengeringan



Model *booth container* sesuai permintaan pembeli



Container di buat hunian sementara

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-61.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : M. Qoyyumul Abror
NIM : E20192348
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF
DALAM PENERAPAN USAHA BOOTH CONTAINER DI
CENA USAHA BAROKAH BALI

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Juni 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : M. Qoyyumul Abror

NIM : E20192348

Semester : Semester 8

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, Kamis 15 Juni 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.i



BIODATA PENULIS



A. BIODATA DIRI

Nama : M. Qoyyumul Abror
NIM : E20192348
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 07 Maret 2001
Alamat : Dusun Srono RT/RW 001/008 Desa
Kebaman Kecamatan Srono Kabupaten
Banyuwangi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
No. Telepon : 089696991676
Email : qoyumabror17@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

Periode	Lembaga/ Instansi	Jurusan	Jenjang Pendidikan
2005-2007	TK Sempu Sarimulyo	-	TK
2007-2013	SDN 2 Sukonatar	-	SD/MI
2013-2016	MTS Darul Huda	-	SLTP
2016-2019	MA Darul Huda	IPA	SLTA
2019-2023	UIN KHAS Jember	EKONOMI SYARIAH	S1

C. PENGALAMAN ORGANISASI

Tahun Aktif	Lembaga/Instansi	Jabatan
2021-2022	IMABA UIN KHAS Jember	Ketua Bidang Olahraga
2020-2023	LAZIZNU Desa Kebaman	Pengurus
2020-2023	REMAS A1 - Quba	Pengurus