

**CABARAN PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF UNTUK
PELANCONGAN HALAL: KAJIAN DI
MADURA, INDONESIA**

KAMILUDDIN

**AKADEMI PENGAJIAN ISLAM
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR**

2023

**CABARAN PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF
UNTUK PELANCONGAN HALAL: KAJIAN DI
MADURA, INDONESIA**

KAMILUDDIN

**DISERTASI INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI
KEPERLUAN BAGI IJAZAH
SARJANA SYARIAH (EKONOMI ISLAM)**

**AKADEMI PENGAJIAN ISLAM
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR**

2023

UNIVERSITI MALAYA
PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN

Nama: KAMILUDDIN

No. Matrik: 17058655/1

Nama Ijazah: Sarjana Syariah (Ekonomi Islam)

Tajuk Kertas Projek ("Hasil Kerja ini"): Cabaran Pembangunan Ekonomi Kreatif untuk Pelancongan Halal: Kajian di Madura, Indonesia.

Bidang Penyelidikan: *Islamic Economics (314: Economics)*

Saya dengan sesungguhnya dan sebenarnya mengaku bahawa:

- (1) Saya adalah satu-satunya pengarang/penulis Hasil Kerja ini;
- (2) Hasil Kerja ini adalah asli;
- (3) Apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya dan satu pengiktirafan tajuk hasil kerja tersebut dan pengarang/penulisnya telah dilakukan di dalam Hasil Kerja ini;
- (4) Saya tidak mempunyai apa-apa pengetahuan sebenar atau patut semunasabahnya tahu bahawa penghasilan Hasil Kerja ini melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain;
- (5) Saya dengan ini menyerahkan kesemua dan tiap-tiap hak yang terkandung di dalam hakcipta Hasil Kerja ini kepada Universiti Malaya ("UM") yang seterusnya mula dari sekarang adalah tuan punya kepada hakcipta di dalam Hasil Kerja ini dan apa-apa pengeluaran semula atau penggunaan dalam apa jua bentuk atau dengan apa juga cara sekalipun adalah dilarang tanpa terlebih dahulu mendapat kebenaran bertulis dari UM;
- (6) Saya sedar sepenuhnya sekiranya dalam masa penghasilan Hasil Kerja ini saya telah melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain sama ada dengan niat atau sebaliknya, saya boleh dikenakan tindakan undang-undang atau apa-apa tindakan lain sebagaimana yang diputuskan oleh UM.

Tandatangan Calon

Tarikh: 31.01.2023

Diperbuat dan sesungguhnya diakui di hadapan,

Tandatangan Saksi

Tarikh: 31.01.2023

Nama

Jawatan

CABARAN PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL: KAJIAN DI MADURA, INDONESIA

ABSTRAK

Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki potensi dalam sektor pelancongan. Dalam konteks pelancongan berasaskan ekonomi kreatif, Sumenep merupakan salah satu daerah di Madura yang berpotensi untuk dikembangkan secara optimum. Namun, isu-isu seperti penghasilan produk patuh syariah, bahan mentah dan pemasaran produk turut menjadi cabaran pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep. Justeru itu, kajian ini dilakukan untuk meneliti secara lebih dekat pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep dengan memberi tumpuan kepada cabaran sebenar yang dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif khususnya sektor kraftangan. Oleh itu, kajian ini mempunyai tiga objektif. Pertama, meneliti konsep ekonomi kreatif untuk pelancongan halal. Kedua, untuk menganalisis cabaran pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep. Ketiga, menganalisis strategi pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep. Bagi mencapai ketiga-tiga objektif tersebut, kajian perpustakaan dan lapangan dilaksanakan. Kajian perpustakaan dilakukan bagi memperolehi data sekunder berkaitan dengan ekonomi kreatif dan pelancongan halal menerusi kajian-kajian terdahulu. Kajian lapangan pula dilakukan bagi memperolehi data primer dengan menggunakan tiga teknik iaitu pemerhatian, temu bual dan dokumentasi. Data yang dikumpul kemudiannya dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil analisis kajian menemukan tiga dapatan utama. Pertama, dalam pelaksanaan konsep pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal ialah keselarasan mengenai pembangunan ekonomi kreatif dengan kriteria pelancongan halal menurut Tim Percepatan Pembangunan Pelancongan Halal (TP3H). Kedua, sembilan cabaran dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep meliputi kualiti dan kuantiti sumber manusia, modal, produk patuh syariah, pesaing dari luar kawasan, bahan mentah, strategi pemasaran, infrastruktur maklumat dan teknologi, dan dasar kerajaan. Pesaing dari luar kawasan merupakan cabaran paling utama yang dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif Sumenep. Ketiga, strategi latihan, bantuan modal usaha, inovasi produk, pewujudan sistem pemasaran, perkongsian usaha serta penubuhan pusat perundingan dan pembangunan dilaksanakan bagi menangani cabaran tersebut dengan kerjasama pihak pengusaha dan juga kerajaan. Hasil kajian ini diharap dapat memberi input kepada pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Indonesia khususnya dan negara-negara sekitarnya.

Kata kunci: *Cabaran, Ekonomi kreatif, Pelancongan halal.*

CHALLENGES OF CREATIVE ECONOMIC DEVELOPMENT FOR HALAL TOURISM: A STUDY IN MADURA, INDONESIA

ABSTRACT

Indonesia is a country that has potential in the tourism sector. In the context of creative economy-based tourism, Sumenep, one of the districts in Madura, has the potential to be optimally developed. However, issues such as the production of sharia-compliant products, raw materials and product marketing have become challenges for creative economy entrepreneurs in this region. This study was conducted to closely examine the development of the creative economy for halal tourism in Sumenep, by focusing on the real challenges faced by creative economy entrepreneurs, especially in the handicraft sector. Therefore, this study has three objectives. First, to examine the concept of creative economy for halal tourism. Second, to analyze the challenges of creative economic development for halal tourism in Sumenep. Third, to analyze the creative economic development strategy for halal tourism in Sumenep. In order to achieve these three objectives, library and field researches were carried out. Library research was conducted to obtain secondary data related to the creative economy and halal tourism based on previous studies. Field research was conducted to obtain primary data by using three techniques, observation, interview and documentation. The data collected was then analyzed using thematic analysis. The analysis resulted in three main findings. First, the implementation of creative economic development concept for halal tourism must be in line with the criteria set by the Halal Tourism Development Acceleration Team (TP3H). Second, nine challenges faced by creative economy entrepreneurs in Sumenep are the quality and quantity of human resources, capital, sharia-compliant products, competitors from outside the region, raw materials, marketing strategies, information and technology infrastructure, and Government policy. Competitors from outside the region are the main challenge faced by Sumenep's creative economy entrepreneurs. Third, training strategies, venture capital assistance, product innovation, marketing systems development, business partnerships, and the establishment of consulting and development centers could be implemented to deal with these challenges, with the cooperation of entrepreneurs and the government. The results of this study are expected to provide input to the development of the creative economy for halal tourism in Sumenep, Indonesia in particular and the surrounding countries.

Keywords: *Challenges, Creative economy, Halal tourism.*

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, setinggi-tinggi kesyukuran dipanjatkan ke hadirat Allah SWT kerana dengan taufik dan ‘*ināyah*-Nya tesis ini dapat disempurnakan dengan jayanya. Sekalung penghargaan ditujukan kepada YBhg. Dr. Nor Aini binti Ali dan YBhg. Dr. Nor ‘Azzah binti Kamri selaku penyelia utama dan penyelia bersama di atas bimbingan dan didikan yang diberikan sehingga terhasilnya tesis ini.

Jutaan terima kasih juga diucapkan kepada pihak Pejabat Koperasi dan UMKM, Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Sumenep atas saranan dan bantuan yang dihulurkan selama kajian ini dijalankan. Tidak lupa pula, para pengusaha kayu ukir Karduluk, batik tulis Pakandangan dan peralatan dapur Batang-batang yang turut membantu dan memberikan informasi yang diperlukan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan sesuai harapan. Semoga Allah SWT membalasnya dengan lebih banyak kebaikan.

Selanjutnya, ucapan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih kepada ibunda tercinta, yang sentiasa berdoa dan berjuang memberikan sokongan sepanjang tempoh kajian ini dilaksanakan sehingga selesai. Tiada balasan yang dapat diberikan selain mendoakan agar ibu tercinta sentiasa dalam lindungan Allah dan berbahagia.

Untuk adik beradik, sahabat dan teman yang secara langsung ataupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan tesis ini: Ahmad Sholihin, Ismail, Agus Mujiono, Afzarina Harqim, Nur Hidayah binti kusnin, Uswatun Fitriyah. Saya ucapkan juga terima kasih banyak. *Jazzākallāh khairal jaza’*.

Akhir sekali, terima kasih untuk seseorang yang telah sabar menunggu sampai tesis ini diselesaikan. Semoga secepatnya kita dapat terikat dalam ikatan yang halal.

Salam,

Kamiluddin

17058655/1

Bira Timur, Sokobanah, Sampang.

Kamiluddinpamekasan@gmail.com

KANDUNGAN

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PENGHARGAAN	v
KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI GAMBAR	xiii
SENARAI LAMPIRAN	xiv
SENARAI KEPENDEKAN	xv
PANDUAN TRANSLITERASI	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 PENGENALAN	1
1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN	1
1.3 PERMASALAHAN KAJIAN	5
1.4 PERSOALAN KAJIAN	12
1.5 OBJEKTIF KAJIAN	13
1.6 KEPENTINGAN KAJIAN	13
1.7 SKOP DAN BATASAN KAJIAN	14
1.8 SOROTAN KAJIAN LEPAS	15
1.8.1 Kajian Tentang Ekonomi Kreatif	15
1.8.2 Kajian Tentang Hubungan Ekonomi Kreatif dan Pelancongan	18
1.8.3 Kajian Tentang Cabaran Pembangunan Ekonomi Kreatif	21
1.9 SISTEMATIKA PENULISAN	23
1.10 KESIMPULAN	25

BAB 2 KONSEP EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL	26
2.1 PENGENALAN	26
2.2 KONSEP EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN	26
2.2.1 Ekonomi Kreatif	26
a. Sektor Ekonomi Kreatif	29
b. Model Pembangunan Ekonomi Kreatif	36
c. Strategi Pembangunan Ekonomi Kreatif	41
2.2.2 Pelancongan Halal	52
a. Kriteria Pelancongan Halal	54
b. Ekonomi Kreatif dan Pelancongan	61
2.2.3 Ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal	64
2.3 CABARAN EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL	68
2.3.1 Sumber Manusia	68
2.3.2 Bahan Mentah	70
2.3.3 Produk Patuh Syariah	72
2.3.4 Strategi Pemasaran	75
2.3.5 Modal	76
2.3.6 Infrastruktur, Maklumat Dan Teknologi	77
2.3.7 Dasar Kerajaan	79
2.4 KESIMPULAN	80

BAB 3 METODOLOGI DAN PROFIL KAJIAN	82
3.1 PENGENALAN	82
3.2 REKABENTUK KAJIAN	82
3.2.1 Pengumpulan Data	83
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	84
3.3 ANALISIS DATA	91
3.4 KESAHAN DAN KEBOLEHPERCAYAAN DATA	93
3.5 PROFIL KAJIAN	94
3.5.1 Potensi Pelancongan Halal Sumenep	99
3.6 PROFIL INFORMAN KAJIAN	107
3.6.1 Kerajaan Sumenep	107
3.6.2 Pengusaha Kraftangan Sumenep	111
3.7 KESIMPULAN	113
BAB 4 ANALISIS CABARAN DAN STRATEGI PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL DI SUMENEP	114
4.1 PENGENALAN	114
4.2 CABARAN EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL DI SUMENEP	114
4.2.1 Kuantiti Sumber Manusia	114
4.2.2 Kualiti Sumber Manusia	118
4.2.3 Modal	121
4.2.4 Penghasilan Produk Patuh Syariah	125
4.2.5 Pesaing Dari Luar Kawasan.	132

4.2.6 Strategi Pemasaran	135
4.2.7 Bahan Mentah	138
4.2.8 Infrastruktur, Maklumat dan Teknologi	142
4.2.9 Dasar Kerajaan	146
4.3 CABARAN PALING UTAMA PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL DI SUMENEP	149
4.4 STRATEGI PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL DI SUMENEP	156
4.4.1 Latihan	157
4.4.2 Bantuan Modal Usaha	159
4.4.3 Inovasi Produk.	162
4.4.4 Pewujudan Sistem Pemasaran	165
4.4.5 Membangun Perkongsian Usaha	167
4.4.6 Penubuhan Pusat Perundingan dan Pembangunan	172
4.5 KESIMPULAN	174
BAB 5 PENUTUP	175
5.1 PENGENALAN	175
5.2 HASIL PENEMUAN UTAMA KAJIAN	175
5.2.1 Konsep Pembangunan ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal.	175
5.2.2 Cabaran Pembangunan Ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal di Sumenep.	177
5.2.3 Strategi Pembangunan Ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal di Sumenep	180

5.3 CADANGAN	181
5.3.1 Kerajaan Sumenep	181
5.3.2 Pengusaha Ekonomi Kreatif Sumenep	182
5.3.3 Kajian Masa Hadapan	182
5.4 KESIMPULAN	184
BIBLIOGRAFI	185
LAMPIRAN	195

SENARAI JADUAL

Jadual 1.1	Destinasi Pelancongan Halal Terbaik 2022	3
Jadual 1.2	Bilangan Pelancong Yang Melawat Sumenep 2014 -2021	9
Jadual 1.3	Lawatan Pelancong Asing Ke Sumenep Tahun 20221	9
Jadual 2.1	Kriteria Pelancongan Halal Menurut TP3H	58
Jadual 2.2	Pelancongan Konvensional, Pelancongan Agama, dan Pelancongan Halal	60
Jadual 3.1	Soalan Temu Bual Untuk Pengusaha Ekonomi Kreatif	89
Jadual 3.2	Soalan Temu Bual Untuk Kerajaan Sumenep	90
Jadual 3.3	Pembahagian Wilayah Administrasi Kabupaten Sumenep	95
Jadual 3.4	Jumlah Penduduk Menurut Daerah di Kabupaten Sumenep	98
Jadual 3.5	Profil Pejabat Koperasi dan UMKM, Pejabat Perindustrian dan Perdagangan	111
Jadual 3.6	Profil Informan Pengusaha Ekonomi Kreatif Sumenep	112
Jadual 4.1	Sumber Modal Pengusaha Ekonomi Kreatif Sumenep	124
Jadual 4.2	Jenis Bahan Mentah Produk Kayu Ukir Karduluk	138
Jadual 4.3	Jenis Bahan Mentah Produk Batik Tulis Pakandangan	139
Jadual 4.4	Cabaran Pengusaha Ekonomi Kreatif Sumenep	150
Jadual 4.5	Strategi Pembangunan Ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal di Sumenep	157

SENARAI RAJAH

Rajah 2.1	Model Pembangunan Ekonomi Kreatif	41
Rajah 2.2	Strategi Pembangunan Ekonomi Kreatif	51
Rajah 2.3	Konsep Ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal	67
Rajah 2.4	Cabaran Ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal	81
Rajah 3.1	Peta Administrasi Wilayah Kabupaten Sumenep	96

Universiti Malaysia

SENARAI GAMBAR

Gambar 4.1	Pekerja Kayu Ukir Karduluk	117
Gambar 4.2	Produk Kayu Ukir Karduluk Bermotif Haiwan	127
Gambar 4.3	Produk Batik Tulis Pakandangan Bermotif Haiwan	128
Gambar 4.4	Salah Satu PesaingPengusaha Batik Tulis di Pamekasan	134
Gambar 4.5	Kayu Jati Sebagai Bahan Mentah Produk Kayu Ukir Karduluk.	138

SENARAI LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan Menjalankan Temu Bual	195
Lampiran 2	Borang Pengesahan Pakar 1	196
Lampiran 3	Borang Pengesahan Pakar 2	197

Universiti Malaya

SENARAI KEPENDEKAN

APBD	Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah
BAZNAS	Badan Amil Zakat Nasional
BFI	British Film Institute
BPH	Badan Pengawas Harian
BPOM	Badan Pengawas Obat Dan Makanan
BPRS	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
BPS	Badan Pusat Statistik
COVID-19	Corona Virus Disease 19
DCMS	Department for Culture, Media, and Sport
DEKRANASDA	Dewan Kerajinan Nasional Daerah
DISPARBUDPORA	Dinas Pariwisata, Budaya, Pemuda Dan Olahraga
DISPERINDAG	Dinas Perindustrian Dan Perdagangan
DPR RI	Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia
DSN	Dewan Syariah Nasional
GMTI	Global Muslim Travel Index
H ^a	Hektar
IKM	Industri Kecil Menengah
ITC	Islamic Tourism Centre
KDNK	Keluaran Dalam Negeri Kasar
KK	Kartu Keluarga
KM ²	Kilometer Persegi
KTP	Kartu Tanda Penduduk
KUR	Kredit Usaha Rakyat
MEA	Masyarakat Ekonomi Asean
MoU	Memorandum Persefahaman
MUI	Majlis Ulama Indonesia
OKI	Organisasi Kerjasama Islam

PBNU	Pengurus Besar Nahdhatul Ulama
PERDA	Peraturan Daerah
RT	Rukun Tetangga
RUU	Rancangan Undang-Undang
RW	Rukun Warga
SAW	Sallallāhu Alaihi Wa sallam
SHAT	Sertifikat Hak Atas Tanah
SKPD	Satuan Kerja Pemenerintah Daerah
SWT	Subhānahu Wa Ta’ālā
TAPD	Tim Anggaran Pemerintah Daerah
TP3H	Tim Percepatan Pembangunan Pelancongan Halal
UK	United Kingdom
UMKM	Usaha Mikro Kecil Menengah
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNDP	United Nations Development Parogramme
UNESCO	United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organizations
UU	Undang-Undang
WIB	Waktu Indonesia Barat
WTO	World Trade Organisation

PANDUAN TRANSLITERASI

KONSONAN

HURUF ARAB	HURUF RUMI	HURUF ARAB	HURUF RUMI
ا، ء	a, 'a	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	Th	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dh	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sh	ي	Y
ص	s	ة	h, t
ض	d		

VOKAL

VOKAL PENDEK		VOKAL PANJANG	
ا	A	ا، ي	Ā
ي	I	ي	Ī
و	U	و	Ū

DIFTONG

وْ	Aw	وْ	uww
يْ	Ay	يْ	iy, ī

Mohd Fauzi bin Hamat et.al, Panduan Penulisan Ilmiah Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya. Ed Ke-4. (Kuala Lumpur: Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya, 2020.)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN

Bab ini menerangkan secara keseluruhan tentang kajian yang ingin dilaksanakan merangkumi latar belakang dan permasalahan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, skop dan batasan kajian, kajian lepas, dan susunan bab.

1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN

Pada masa ini, satu daripada segmen perniagaan pelancongan dunia yang mengalami pertumbuhan paling pantas adalah Pelancongan Halal. Pertumbuhan ini selaras dengan peningkatan jumlah pelancong dari negara-negara Islam yang ingin menghabiskan percutian mereka di luar negara. Potensi tinggi dalam pasaran Pelancongan Halal dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelancong. Data yang diperolehi oleh Global Muslim Travel Index (GMTI) menunjukkan bilangan pelancong Islam dianggarkan mencapai 158 juta pada tahun 2020. Jumlah itu meningkat 21 peratus berbanding dengan jumlah pelancong pada tahun 2017. Tingginya jumlah pelancong memberi impak pada pembelanjaan yang juga meningkat bermula dari pembelian tiket pesawat, penginapan dan akomodasi yang mencapai USD 177 million atau sekitar Rp 2,500 trillion pada 2017. Bilangan tersebut dianggarkan meningkat sehingga USD 300 million atau sekitar Rp 4,200 trillion pada 2026.¹

Seiring dengan potensi ini, Indonesia turut mempunyai pelbagai tempat pelancongan yang sangat menarik untuk diterokai. Kerajaan Indonesia telah melakukan pelbagai usaha di peringkat antarabangsa untuk menarik lebih ramai kemasukan pelancong dari luar negara bagi merealisasikan misi pembangunan Indonesia sebagai

¹ "Katadata.co.id", diakses 24 September 2019, <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/05/potensi-besar-wisata-halal>.

tempat pelancongan yang terkenal. Keindahan bentuk bumi semulajadi seperti keindahan pulau-pulau, pantai, gunung-gunung serta peninggalan sejarah yang bernilai menjadikan Indonesia sebagai destinasi pelancongan yang menarik bagi pelancong dunia di samping keunikan bahasa, budaya, keamanan dan keramahan penduduknya.

Dalam tempoh enam tahun yang lepas dari tahun 2014 hingga tahun 2018, purata pelancong asing berkunjung ke Indonesia telah mencapai 14 peratus setahun. Angka ini lebih tinggi daripada purata kunjungan pelancong asing dari tahun 2009 hingga tahun 2013 pada kadar 9 peratus setahun.² Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, terdapat 6.32 juta pelancong asing yang melawat Indonesia pada tahun 2009. Jumlah ini terus meningkat kepada 8.8 juta orang pada akhir tahun 2013. Pada tahun 2018, jumlah ketibaan pelancong asing ke Indonesia mencapai 15.18 juta orang, bertambah sekitar 2.5 kali ganda berbanding tahun 2009.³

Sebagai negara yang mempunyai banyak tarikan pelancong, Indonesia bergantung kepada sektor pelancongan untuk meningkatkan pendapatan negara. Indonesia menyedari bahawa sektor pelancongan untuk meningkatkan ekonomi negara, dan khususnya ekonomi di rantau destinasi pelancongan. Untuk itu, beberapa langkah strategik diambil oleh kerajaan untuk memajukan pelancongan, dari segi peningkatan akses infrastruktur dan sumber manusia dalam bidang pelancongan.

Rentetan daripada langkah strategik yang telah diambil oleh Kerajaan Indonesia, telah berjaya membuat Indonesia menduduki tempat 10 teratas dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) untuk lima tahun berturut-turut.⁴ Pada tahun 2019, Indonesia

² "Katadata.co.id", diakses 3 September 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/17/5-tahun-terakhir-rerata-pertumbuhan-kunjungan-wisawatan-mancanegara-14>.

³ Ibid.

⁴ Daripada tahun 2015 Indonesia berada pada peringkat ke enam, dan berada pada peringkat ke empat pada tahun 2016. Pada tahun 2017 Indonesia mengalami peningkatan dengan berada pada peringkat ke 3 dengan skor 72.6 setelah Berjaya memindahkan Turki kepada peringkat ke empat. Dan seterusnya pada tahun 2018 Indonesia Berjaya menduduki peringkat ke dua di bawah Malaysia.

menduduki kedudukan tertinggi GMTI seiring dengan Malaysia sebagai destinasi pelancong mesra-muslim dengan skor 78. Penilaian skor GMTI ini adalah berdasarkan kepada empat kriteria iaitu akses, persekitaran, komunikasi, dan perkhidmatan.⁵ Selanjutnya, pada tahun 2020 kedudukan Indonesia mengalami penurunan dengan menduduki peringkat keempat di bawah Malaysia yang berada di kedudukan pertama, manakala Turki, dan Arab Saudi di kedudukan ketiga. Hal ini kesan dari akibat penyebaran pandemik COVID-19 memberi impak signifikan terhadap kunjungan sektor pelancongan.⁶ Dalam ranking Global Muslim Travel Index (GMTI) tahun 2022, destinasi pelancongan halal Indonesia telah memenangi tempat kedua daripada 138 negara. Kedudukan ini telah meningkat daripada 2021 yang menduduki tempat keempat di dunia.⁷

Jadual 1.1: Destinasi Pelancongan Halal Terbaik 2022

Peringkat GMTI	Destinasi	Skor
1	Malaysia	78
2	Indonesia	70
3	Arab Saudi	70
4	Turki	70
5	Uni Emirat Arab	66
5	Qatar	64
7	Iran	63
8	Yordania	63
8	Bahrain	62
10	Singapura	62

Sumber: Global Muslim Travel Index (GMTI) 2022.

Selain itu, salah satu langkah strategik kerajaan Indonesia dalam membangunkan sektor pelancongan iaitu dengan membentuk pelancongan dan ekonomi kreatif dalam satu jabatan. Pada 21 Disember 2011 Indonesia menjadi negara kedua di dunia selepas United

⁵“Airmagz.com” diakses 25 Februari 2020, <https://www.airmagz.com/42324/survei-gmti-indonesia-dan-malaysia-dua-negara-dengan-destinasi-wisata-ramah-muslim.html>.

⁶ “Kompas.com” diakses 20 Januari 2022, <https://travel.kompas.com/read/2021/07/15/221518827/gmti-umumkan-daftar-destinasi-wisata-halal-terbaik-dunia-2021-indonesia-turun?page=all>.

⁷“databoks” diakses 2 Januari 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/destinasi-wisata-halal-terbaik-di-dunia-2022-indonesia-peringkat-ke-2>.

Kingdom (UK) menempatkan sektor ekonomi kreatif di peringkat kementerian, dan negara pertama di dunia yang menempatkan sektor pelancongan dan sektor ekonomi kreatif bersama dalam satu kementerian. Penggabungan kedua-dua sektor adalah gabungan dan integriti yang kukuh. Ekonomi kreatif dapat meningkatkan tarikan destinasi pelancongan serta sebagai media promosi. Kesannya, kemajuan pelancongan turut meningkatkan permintaan terhadap ekonomi kreatif. Promosi pelancongan juga dapat meningkatkan kecemerlangan ekonomi kreatif sesuatu destinasi.⁸

Roberta Comunian dan Abigail Gilmore dalam buku '*Higher Education and the Creative Economy*' mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sebuah konsep ekonomi baru yang mempergiat informasi dan kreativiti dengan menyampaikan idea dan pengetahuan sebagai faktor produksi yang utama.⁹ Manakala Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara mampan melalui kreativiti dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang boleh diperbaharui. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh *United Nations Development Programme* (UNDP) merumuskan ekonomi kreatif merupakan bahagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, penggunaan teknologi secara kreatif dan budaya.

Oleh itu, sektor pelancongan dan ekonomi kreatif dilihat dapat berperanan dalam meningkatkan ekonomi Indonesia dengan menjadikan Indonesia sebagai tempat pelancongan yang terunggul di dunia.

⁸ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, "Rencana Strategis 2012-2014", diakses 29 September 2019, <http://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/rencana-strategis-2012-2014-kementerian-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>,

⁹ Eddy Cahyono Sugiarto, "Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia", diakses 29 September 2019. https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia.

1.3 PERMASALAHAN KAJIAN

Pada tahun 2018 Kementerian Pelancongan dan Ekonomi Kreatif Indonesia telah mempromosikan Indonesia sebagai destinasi pelancongan untuk pelancong asing dengan motto “*Wonderful Indonesia*”¹⁰ Motto ini sebagai usaha memperkenalkan produk pelancongan yang terdapat di Indonesia ke negara-negara lain di seluruh dunia. Sektor pelancongan Indonesia mampu menarik 9.4 juta pelancong asing dan 250 juta pelancong tempatan dengan jumlah perbelanjaan sebanyak 177 trilion Rupiah pada tahun 2014.¹¹ Ketibaan pelancong antarabangsa ke Indonesia terus meningkat sebanyak 10.41 juta pelancong pada tahun 2015 dan telah menyediakan pendapatan sebanyak USD12 bilion.

Seiring dengan itu, kerajaan Indonesia turut membangunkan sektor ekonomi kreatif. Pembangunan ekonomi kreatif mula mendapat perhatian dalam pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2006. Proses pembangunan ini pertama kali dilaksanakan melalui pembentukan *Indonesian Design Power* oleh Jabatan Perdagangan Indonesia untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Di samping itu, kerajaan Indonesia turut mengadakan Minggu Ekonomi Kreatif dan Pameran Ekonomi Kreatif bermula pada tahun 2009 dan diteruskan pada tahun-tahun berikutnya.¹² Manakala pada tahun 2011, kerajaan Indonesia menempatkan ekonomi kreatif dan pelancongan dalam satu kementerian.

¹⁰ Bentuk logo mengambil konsep Garuda Pancasila sebagai dasar negara tetapi dengan pemrosesan moden. Lima Sila digambarkan dalam 5 garis warna yang berbeza dan merupakan lambang kepelbagaian Indonesia yang penuh kepelbagaian. Logo ini diproses menjadi bentuk dan warna yang dinamik sebagai tanda dinamika Indonesia sebagai negara berkembang. Tulisan dan logo diambil dari elemen asli Indonesia yang disempurnakan dengan sentuhan moden. Lima kriteria dari Wonderful Indonesia adalah : *Wonderful Nature, Wonderful Culture, Wonderful People, Wonderful Food, Wonderful Value of Money*

¹¹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, “Rencana Strategis, Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Tahun 2015-2019.” diakses 9 Jun 2022, https://jdih.kemenparekraf.go.id/asset/data_puu/regulation_subject_1593598257_29_tahun_2015.pdf

¹² “Wikipedia”, diakses 21 November 2019, https://id.wikipedia.org/wiki/Ekonomi_kreatif, diakses 21 November 2019

Ekonomi kreatif memiliki potensi yang cukup menjanjikan untuk menyokong ekonomi Indonesia. KDNK yang terhasil dari pada sektor ekonomi kreatif ini telah mencapai Rp 784.9 trilion dengan jumlah 15.5 juta pekerja pada tahun 2014. Pada tahun 2015, ianya mengalami peningkatan kepada Rp 852.6 trilion dengan jumlah 16.1 juta pekerja. Berikutnya pada tahun 2016 meningkat kepada Rp 922.59 trilion dengan jumlah tenaga kerja yang terlibat sebanyak 16.91 juta pekerja. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan mencapai Rp1,009 trilion dengan jumlah pekerja sebanyak 17.43 juta. Pada akhir tahun 2018, sumbangan ekonomi kreatif terhadap KDNK nasional mencapai Rp1,105 trilion dan terus meningkat menjadi Rp1,211 trilion pada tahun 2019.¹³

Antara wilayah di Indonesia, Madura merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam sektor pelancongan dan ekonomi kreatif yang meliputi empat Kabupaten¹⁴ iaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Madura memiliki tarikan yang sangat kuat dalam sektor pelancongan kerana memiliki kekayaan sumber alam yang dapat menjadi tujuan destinasi pelancongan seperti destinasi pelancongan pantai, pelancongan pegunungan, pelancongan budaya, pelancongan keagamaan dan juga pelancongan kulinari.

Sebaliknya, sejak tahun 2015 Indonesia telah menggalakkan kerajaan di wilayah Madura untuk membangunkan model destinasi dan tarikan pelancongan halal. Selain itu, Kementerian Pelancongan Indonesia juga mendorong pemerintah daerah Madura bersama para pemimpin agama untuk merangka peraturan daerah berkenaan dengan kegiatan perniagaan pelancongan halal seperti hotel syariah, restoran syariah, biro

¹³ "Katadata.co.id" diakses 5 Februari 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/11/ekonomi-kreatif-indonesia-mencapai-rp-1200-triliun-pada-2019>.

¹⁴ Kabupaten adalah pembahagian kawasan pentadbiran di Indonesia setelah Provinsi (Wilayah) yang diketuai oleh seorang Bupati.

pelancongan syariah dan spa syariah. Pada masa hadapan, Madura diharapkan dapat menjadi destinasi pelancongan "*The Island of Halal Tourism Destination*".¹⁵

Dalam konteks pelancongan berasaskan ekonomi kreatif di pulau Madura, Sumenep merupakan salah satu daerah yang terletak di hujung timur Pulau Madura yang mempunyai kepelbagaian budaya sebagai aset serantau yang berpotensi dan harus dikembangkan secara optimum. Sumenep mempunyai pelbagai tempat pelancongan budaya dan sejarah yang menarik untuk dikunjungi. Dengan potensi sumber pelancongan yang ada, warisan sejarah dan kekayaan budaya adalah potensi yang kuat untuk pembangunan pelancongan di Sumenep.

Menurut Ketua Bidang Pelancongan Sumenep, Sumenep mempunyai 28 destinasi pelancongan yang direkodkan di DISPARBUDPORA¹⁶ (Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga) yang terdiri daripada 8 pelancongan keagamaan, 13 pelancongan alam, 3 pelancongan sejarah dan 4 pelancongan buatan manusia.¹⁷

Berdasarkan data dari DISPARBUDPORA Sumenep merekodkan bahawa pada tahun 2014 jumlah pelancong antarabangsa yang melawat Sumenep ialah seramai 378 pelancong, manakala seramai 544,245 merupakan pelancong tempatan, dengan jumlah pelancong seramai 544,623 orang. Pada tahun 2015 jumlah pelancong antarabangsa adalah 417 dan jumlah pelancong tempatan 622,926, dengan jumlah 623,343. Pada 2016 terdapat 1,332 pelancong antarabangsa dan 854,614 pelancong tempatan, dengan jumlah pelancong seramai 855,946 orang. Pada tahun 2017 terdapat peningkatan sehingga mencecah 4,036 pelancong antarabangsa, dan jumlah pelancong tempatan ialah 1,047,109, dengan jumlah pelancong 1,051,145. Pada tahun 2018, jumlah pelancong

¹⁵ "Times Indonesia.co.id" diakses 5 Februari 2020, <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/189025/madura-dinilai-berpotensi-kembangkan-wisata-halal>

¹⁶ Adalah elemen untuk melaksanakan urusan kerajaan daerah dalam bidang Pelancongan, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta tugas-tugas bantuan.

¹⁷ Salah satu jenis pelancongan yang sengaja dibuat oleh manusia.

sekali lagi mengalami peningkatan ketara mencecah 2,694 pelancong antarabangsa, dan pelancong tempatan 1,285,325 dengan jumlah pelancong seramai 1,288,019.¹⁸

Pada tahun 2019, terdapat 1,612 pelancong antarabangsa mengunjungi Sumenep dan 1,496,874 pelancong tempatan, dengan jumlah terkumpul sebanyak 1,498,486 pelancong. Sebanyak 1,612 pelancong asing melawat ke Sumenep dengan berkunjung ke 9 destinasi pelancongan sepanjang tahun 2019. Dengan butiran 66 pelancongan asing berkunjung ke pulau Giliyang, 109 ke pulau Gili Labak, 275 ke Masjid Jamik Sumenep, 309 ke Muzium dan Kraton Sumenep dan 753 berkunjung ke pantai Sembilan. Selanjutnya 21 pelancong asing berkunjung ke pantai lombang, 6 ke Goa Soekarno, 2 ke Situs Benteng, 2 ke Rumah Kasur Putih dan 69 pelancong asing berkunjung ke sejumlah sektor pelancongan yang digagas oleh kerajaan Sumenep.¹⁹

Pada tahun 2020 jumlah pelancong mengalami penurunan drastik sehingga mencapai 208,093 pelancong dengan perincian pelancong asing seramai 58 orang dan pelancong tempatan seramai 208,305 orang. Pada tahun 2021, tidak ada pelancong asing yang melawat ke Sumenep, sedangkan pelancong tempatan seramai 248,158 orang.²⁰ Data penurunan tersebut diambil melalui Badan Pusat Statistik (BPS) dengan data dari Disparbudpora Sumenep. Penurunan itu berikutan penularan wabak COVID-19 yang mengehadkan jumlah pengunjung pelancong asing ke Sumenep.²¹

¹⁸ “Gerbang Bengkulu”, diakses 10 Jun 2022, <https://gerbangbengkulu.com/kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-sumenep-anjlok-tahun-2020/>.

¹⁹ “Portal Madura”, diakses 1 September 2020, <https://portalmadura.com/1-612-wisatawan-mancanegara-kunjungi-sumenep-selama-2019-217961/>.

²⁰ BPS Kabupaten Sumenep, “Kabupaten Sumenep Dalam Angka 2022”, diakses 24 Jun 2022, <https://sumenepkab.bps.go.id/publication/download.html?nrbyfeve=MGNiYTM5ZWU2MzkwMzU1MjQ0ODNlMDY5&xzmn=aHR0cHM6Ly9zdW1lbmVwa2FiLmJwcy5nby5pZC9wdWJsaWNhdGlvi8yMDIyLzAyLzI1LzBjZWEzOWVlNm5MDM1NTI0NDgzZTA2OS9rYWJlcGF0ZW4tc3VtZW5lcC1kYWxhbS1hbmdrYS0yMDIyLmh0bWwperatus3D&twoadfnarfeauf=MjAyMi0wNi0yNCxMzoxMDoxNQperatus3Dperatus3D>.

²¹ “Gerbang Bengkulu”, diakses 10 Jun 2022, <https://gerbangbengkulu.com/kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-sumenep-anjlok-tahun-2020/>.

Dengan potensi kekayaan pelancongan yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep, ia juga perlu disokong oleh kemahiran dan kreativiti sumber manusia. Salah satu langkah yang diambil oleh Kerajaan Sumenep adalah dengan menjalankan sosialisasi masyarakat dalam pembangunan ekonomi kreatif. Langkah ini juga bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dengan mengoptimumkan pelancongan, kekayaan sumber alam, dan kepelbagaian seni dan budaya melalui ekonomi kreatif.

Jadual 1.2 Bilangan Pelancong Yang Melawat Sumenep Tahun 2014-2021

Tahun	Pelancong asing	Pelancong tempatan	Jumlah
2014	378	544.246	544.623
2015	417	622.926	623.343
2016	1.332	854.614	855.946
2017	4.036	1.047.109	1.051.145
2018	2.694	1.285.325	1.288.019
2019	1.612	1.496.874	1.498.486
2020	58	208.305	208.093
2021	-	248.158	248.158

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sumenep (2019).

Jadual 1.3 Lawatan Pelancong Asing Ke Sumenep Tahun 2019-2021

Destinasi pelancongan	2019	2020	2021
Gili Yang	66	-	-
Gili Labak	109	-	-
Masjid Jamik Sumenep	275	41	-
Muzium & Karaton Sumenep	309	-	-
Pantai Sembilan	753	17	-
Pantai Lombang	21	-	-
Goa Soekarno	6	-	-
Situs benteng	4	-	-
Event Kerajaan Sumenep	69	-	-
Total	1.612	58	0

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sumenep (2022).

Sesuai dengan kekayaan semulajadi di Sumenep, ia berpotensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif di sektor kraftangan. Sektor kraftangan merupakan salah satu sub-sektor ekonomi kreatif di Indonesia.²² Sektor kraftangan dalam ekonomi kreatif boleh ditafsirkan sebagai satu aktiviti kreatif yang berkaitan dengan penciptaan,

²² Terdapat enam belas sub-sektor ekonomi kreatif di Indonesia yang terdiri dari periklanan, asitektur, pasar barang seni, desain, fesyen, video film dan fotografi, game, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, teknologi informasi, televisi dan radio, riset dan pengembangan, kulineri dan kraftangan.

pengeluaran dan pengedaran yang dibuat atau dikeluarkan oleh pembuat kraftangan. Sektor ini bermula dari reka bentuk awal sehingga selesai proses penamat produk. Produk kraftangan antara lain meliputi produk yang diperbuat daripada batu berharga, batu permata, bahan semula jadi atau buatan, kulit haiwan, rotan, buluh, kayu, logam (emas, perak, tembaga, gangsa dan besi), kaca, kain, marmar, tanah liat, dan kapur.²³

Terdapat beberapa kawasan di Sumenep yang menghasilkan produk kraftangan tertentu. Sebagai contoh, Desa Karduluk menghasilkan kayu ukir yang pasarannya tidak hanya untuk tempatan tetapi juga negara asing. Desa Karduluk terkenal secara luas sebagai penghasil kayu ukir yang sangat popular di Madura, di mana majoriti masyarakat di Desa Karduluk memperoleh penghasilan dari kreativiti mereka dalam mengolah kayu menjadi suatu barang yang unik dan menarik. Beberapa produk yang dihasilkan seperti almari, kerusi, pintu dan barang-barang lain yang diperbuat dari kayu berkualiti. Semu produk tersebut memiliki bentuk dan ukuran yang berbeza. Pakandangan penghasil batik tulis dan Batang-batang merupakan penghasil kraftangan peralatan dapur.²⁴

Dalam konteks pelancongan halal, produk kraftangan seperti kayu ukir, batik tulis dan peralatan dapur ini berpotensi besar untuk dimajukan. Namun, isu-isu seperti penghasilan produk patuh syariah, kekurangan kuantiti dan kualiti sumber manusia, kekurangan bahan mentah, dan keterbatasan modal sering dihadapi oleh pengusaha produk kraftangan Sumenep. Isu-isu ini perlu diperhalusi bagi menyerlahkan potensi sebenar pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal.²⁵

²³ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surakarta: Perpustakaan Nasional, 2016). 20

²⁴ Umar Sholahuddin, M. Hari Wahyudi & Achmad Hariri, "IbPE Usaha Meubel Karduluk Sumenep Madura Jawa Timur", *Jurnal Dedikasi*, ISSN 1693-3214, 14, no. 2 (2018), 55-61.

²⁵ "Kompasiana", diakses 1 September 2020, https://www.kompasiana.com/jankar-abidin/552b81106ea83461718b45b2/kabupaten-sumenep-dalam-menghadapi-tantangan-ekonomi-kreatif?page=all&page_images=2.

Isu mengenai penghasilan produk patuh syariah seperti kraftangan kayu ukir dan batik tulis yang menyerupai bentuk binatang atau patung manusia. Pembuatan seni kayu ukir dan batik tulis yang memiliki motif menyerupai binatang dan makhluk hidup lainnya berkembang di masyarakat seiring dengan perkembangan rekabentuk dan permintaan pengguna²⁶. Hal ini jelas dilarang oleh syariat Islam. Ia juga selari dengan kepercayaan atau mitos masyarakat setempat yang melarang menghadirkan secara visual pelbagai makhluk hidup yang bernafas dan mampu bergerak sendiri pada sebuah ukiran. Konflik antara permintaan pengguna dan kepercayaan ini dilihat menjadi isu kepada para pengusaha berkaitan dan perlu diberi penyelesaian terbaik (*win-win*) kepada semua pihak.

Pengusaha kraftangan Sumenep berdepan isu pemeliharaan nilai seni dari produk yang dihasilkan. Pengusaha tidak lagi berfikir bahawa kraftangan merupakan seni dan budaya turun-temurun yang mesti dijaga nilai dan kualitinya. Sebaliknya mereka lebih mementingkan keuntungan tanpa menitikberatkan nilai seni dan kualiti produk.²⁷ Sedangkan Islam amat mementingkan aspek kualiti dalam sesuatu pekerjaan.

Sementara itu, isu ketidakcukupan bahan mentah juga dialami oleh pengusaha kayu ukir Sumenep. Sebagai contoh, sejak tahun 2005, industri-industri penghasilan kayu ukir Madura mengalami ketidakcukupan bahan mentah yang didatangkan dari Bojonegoro dan Pulau Kangean. Bahan mentah yang diperolehi dari jauh dan memerlukan pembiayaan yang tinggi, menyebabkan kos pengeluaran termasuk gaji buruh meningkat. Ini memberi kesan kepada kenaikan harga jualan.²⁸

Selain itu, pengusaha kraftangan Sumenep turut berdepan dengan isu persaingan dalam pemasaran produk yang sering berlaku iaitu persaingan harga. Persaingan harga

²⁶ Umar Sholahuddin, M. Hari Wahyudi & Achmad Hariri, "TbPE Usaha Meubel Karduluk Sumenep Madura Jawa Timur", *Jurnal Dedikasi*, ISSN 1693-3214, 14, no. 2 (2018), 55-61.

²⁷ Ibid.

²⁸ Taryati, "Kerajinan Kayu Ukir Desa Karduluk", *Patrawidya*, 15, no. 4 (2014), 585 – 604.

ini berlaku kerana tiada tanda aras harga standard. Dalam jenis barangan yang sama setiap seorang pengusaha meletakkan nisbah harga yang tidak sama. Bahkan lebih teruk lagi, para pengusaha menimbulkan isu yang membahayakan pengusaha lain lalu menyebabkan persaingan yang tidak sihat.²⁹

Isu-isu ini merupakan masalah dan kekangan yang sering dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif Sumenep dalam menjalankan perniagaan kayu ukir Karduluk, batik tulis Pakandangan dan peralatan dapur Batang-batang. Jika isu-isu ini tidak ditangani dengan serius, ia akan menjadi cabaran yang lebih besar kepada pengusaha ekonomi kreatif. Ia seterusnya boleh menghalang perkembangan pembangunan ekonomi kreatif di Madura, Indonesia khususnya di Sumenep.³⁰ Justeru, kajian ini dilakukan untuk meneliti secara lebih dekat pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia dengan memberi tumpuan kepada cabaran sebenar yang dihadapi oleh para pengusaha ekonomi kreatif khususnya sektor kraftangan. Seterusnya, kajian ini cuba menghuraikan strategi dalam menangani cabaran-cabaran tersebut. Penelitian terhadap cabaran-cabaran ini akan membawa kepada cadangan penyelesaian terbaik dalam memperkasakan pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura khususnya dan Indonesia umumnya.

1.4 PERSOALAN KAJIAN

1. Apakah yang dimaksudkan dengan pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal?
2. Apakah bentuk cabaran dalam pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia?

²⁹ Ibid.

³⁰ Umar Sholahuddin, M. Hari Wahyudi & Achmad Hariri, "TbPE Usaha Meubel Karduluk Sumenep Madura Jawa Timur", *Jurnal Dedikasi*, ISSN 1693-3214, 14, no. 2 (2018), 55-61.

3. Bagaimana strategi dalam menangani cabaran pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia?

1.5 OBJEKTIF KAJIAN

1. Meneliti konsep pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal.
2. Menganalisis cabaran-cabaran yang dihadapi dalam pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia.
3. Menganalisis strategi pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

Kepentingan kajian yang dijalankan boleh dilihat daripada dua sudut iaitu dari sudut disiplin ilmu dan juga dari sudut industri atau masyarakat. Dari sudut disiplin ilmu, kajian ini dapat menyalurkan input pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal dari segi teori. Seterusnya kajian ini bakal menjadi pilihan rujukan bagi para pengkaji dalam bidang pembangunan ekonomi dan juga pelancongan halal.

Dari sudut industri, kajian ini dapat menyalurkan input bagi Pejabat Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG), Pejabat Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mengenal secara pasti cabaran yang dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif Sumenep, sehingga diharapkan kerajaan dapat mengambil langkah yang sesuai dengan cabaran berkaitan. Sehingga kajian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai input penambahbaikan pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia.

Bagi pengusaha, kajian ini dapat menyalurkan input penambahbaikan atau cadangan berkaitan cabaran semasa yang dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif

Sumenep dengan mengetahui strategi-strategi dalam menghadapi cabaran berkaitan dan seterusnya mengembangkan bagi industri ekonomi kreatif mereka.

Bagi masyarakat pula, kajian ini dapat menjadi rujukan mengenai industri ekonomi kreatif sektor kraftangan daripada sudut cabaran dan strategi dalam memulakan perniagaan ekonomi kreatif atau menyokong industri ekonomi kreatif untuk pelancongan halal.

1.7 SKOP DAN BATASAN KAJIAN

Kajian ini memfokuskan kepada Kabupaten Sumenep yang merupakan salah satu Kabupaten di Pulau Madura, Indonesia yang dilihat memiliki potensi ekonomi kreatif untuk pelancongan halal. Penelitian dilakukan di Sumenep supaya kraftangan khas Madura masih tetap terjaga kelestariannya. Di samping itu, salah satu kawasan di Sumenep iaitu Desa Karduluk pernah meraih Upakarti Presiden RI untuk Jasa Pengabdian dalam usaha pengembangan industri kecil dan kraftangan berhasil membina 15 pengusaha kraftangan ukir kayu khas Madura tetap wujud.

Selain itu, kajian ini terhad kepada sektor kraftangan sahaja iaitu salah satu daripada 16 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia. Sektor kraftangan di Sumenep sangat berpotensi untuk menyokong pembangunan pelancongan halal dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat menerusi beberapa daerah penghasilan kraftangan terkenal seperti Desa Karduluk, Pakandangan dan Batang-Batang yang dikenali dengan penghasilan produk kraftangan yang pasarannya tidak hanya di dalam negeri sahaja tapi juga ke luar negara.

1.8 SOROTAN KAJIAN LEPAS

Kajian mengenai pelancongan halal sebagai salah satu penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi di pelbagai negara termasuk Indonesia telah mendapat perhatian dari para pengkaji untuk diteliti lebih lanjut. Oleh itu, berdasarkan kajian lepas, kajian ini dibezakan kepada tiga bahagian. Pertama, kajian tentang ekonomi kreatif. Kedua, kajian tentang hubungan ekonomi kreatif dan pelancongan. Ketiga, kajian tentang cabaran pembangunan ekonomi kreatif.

1.8.1 Kajian Tentang Ekonomi Kreatif

Jabatan Perdagangan Indonesia (2019)³¹ dalam kajiannya menyatakan bahawa ekonomi kreatif boleh didefinisikan sebagai industri yang diperolehi daripada penggunaan kreativiti, kemahiran dan bakat individu untuk mewujudkan kebajikan dan bidang kerja dengan menjana dan mengeksplotasi kuasa ciptaan dan hak-hak cipta individu.

Selanjutnya sebuah artikel jurnal yang ditulis oleh Harie Saksono (2012)³² untuk memahami kewujudan ekonomi kreatif sebagai bakat baru meramalkan untuk mencetuskan daya saing serantau. Dalam kajiannya, ia boleh disimpulkan bahawa ekonomi kreatif adalah idea atau gagasan yang dijangka memberi nilai peningkatan ekonomi. Ekonomi kreatif adalah salah satu penyelesaian alternatif kepada masalah ekonomi walaupun pelaksanaannya sering mendapatkan masalah. Oleh itu, peranan kerajaan pusat atau kerajaan tempatan boleh membina komitmen, memperbetulkan peraturan dan merealisasikan ekonomi kreatif supaya kewujudan ekonomi kreatif boleh merangsang pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing serantau atau

³¹ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Studi Industri Kreatif Indonesia*, (Jakarta: Departemen Perdagangan RI, 2019). 23

³² Herie Saksono, "Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah", *Jurnal Bina Praja*, 4, no. 2 (2012), 93-104.

kebangsaan. Dengan topik yang hampir sama Andri Irawan (2015)³³ dalam kajiannya memberikan kesimpulan bahawa ekonomi kreatif boleh menjadi jawapan kepada cabaran dalam kebajikan masyarakat. Selain itu, ekonomi kreatif boleh mengurangkan kadar pengangguran. Ekonomi kreatif akan memberikan nilai tambah kepada kedua-dua proses pengeluaran dan sumber manusia supaya sistem ekonomi kreatif dipercayai akan menyahut cabaran pelbagai masalah. Selain itu juga ia boleh mengalihkan sistem yang sedia ada seperti ekonomi komunikasi, ekonomi pertanian, ekonomi perindustrian dan lain-lain.

Hal ini sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor, dan Ainul Hayat (2014)³⁴ dalam kajiannya menyimpulkan bahawa Pembangunan Industri Kreatif sektor Kraftangan mampu meningkatkan kebajikan penduduk di Kota Batu. Hal ini disebabkan oleh kreativiti pelaksana industri kreatif boleh meningkatkan hasil produk lebih berinovatif. Dalam menjelaskan pertumbuhan dan strategi pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang, Ikhwanus Shofa dan Deddy Nugroho (2018)³⁵ membuat kajian yang menyimpulkan bahawa ekonomi kreatif di Kota Malang agak stabil. Tetapi keadaan ini perlu dibangunkan secara beransur-ansur dan berterusan dipertingkatkan. Peranan kerajaan sebagai fasilitator dan penentu pengawalseliaan dijangka menyediakan keperluan para pelaksana industri dan membuat peraturan yang boleh memajukan ekonomi kreatif. Selain kerajaan, pelaksana ekonomi kreatif di Kota Malang juga perlu terus berinovasi dalam meningkatkan perniagaannya.

Selaras dengan hal itu, kajian daripada LB Nuth Florida dan W.M Hutabaran (2015)³⁶ menyimpulkan bahawa keadaan kumpulan kulinari Pulosari JL. Kawi boleh

³³ Andri Irawan, "Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Perekonomian" (Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis, 2015): 1-5.

³⁴ Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor & Ainul Hayat, "Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)", *Jurnal Administrasi Public (Jap)*, 2, no.2 (2014), 281-286.

³⁵ Ikhwanus Shofa & Deddy Nugroho, "Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang" *Jurnal Pangripta*, 1, no.1 (2018), 75-85.

³⁶ LB Nuth Florida & W.M Hutabaran, "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif" *Jesp*, 7, no.1 (2015), 12-20.

dikatakan prospek yang cukup untuk dibangun dengan model pembangunan ekonomi kreatif. Hal ini kerana apabila ia dikaji semula dari aspek industri, aspek teknologi, aspek sumber, aspek institusi dan aspek institusi kewangan Kluster boleh dikatakan tinggi dan mempunyai peluang yang besar dan menjadi model pembangunan perniagaan kulineri dan asas ekonomi serantau di kota Malang.

Dari sudut pandang model kebijakan ekonomi kreatif Ahmad Sururi (2017)³⁷ melakukan kajian yang menunjukkan kajian ini bertujuan untuk menggambarkan potensi ekonomi yang kreatif wilayah Banten, terutamanya dari aspek mengeksport produk ekonomi kreatif serta peningkatan peluang ekonomi kreatif dan cabaran di provinsi Banten. Penemuannya adalah provinsi Banten mempunyai modal dan potensi eksport produk ekonomi kreatif. Terdapat peluang yang boleh digunakan dan cabaran yang perlu ditangani oleh pihak berwajib melalui dasar ekonomi kreatif provinsi Banten. Hal ini termasuk keperluan memperkukuh sinergi antara pelbagai pelaksana ekonomi kreatif termasuk masyarakat, kerajaan, ahli akademik atau intelektual ahli perniagaan, dan komuniti kreatif dalam menggalakkan pembangunan ekonomi kreatif di wilayah Banten melalui pembangunan model inovasi dasar ekonomi kreatif.

Selanjutnya, Mahmud syarif, Ayu Azizah dan Ade Priyatna (2015)³⁸ melakukan kajian yang bertujuan untuk mengetahui perkembangan industri kreatif di Indonesia dan mengetahui peranan industri kreatif dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015. Hasil dapatan mendapati bahawa penyumbang eksport industri kreatif terbesar adalah dalam industri pengiklanan, manakala bagi pertumbuhan import tertinggi dan terendah yang berlaku dalam industri dan pasaran seni. Secara amnya, industri kreatif di Indonesia mempunyai peranan yang agak besar dalam penyerapan tenaga manusia.

³⁷ Ahmad Sururi, "Inovasi Model Pengembangan Kebijakan Ekonomi Kreatif Provinsi Banten" *Scientum*, 6, no.1 (2017), 95-115.

³⁸ Mahmud Syarif, Ayu Azizah & Ade Priyatna, "Analisis Perkembangan dan Peran Industri Kreatif Untuk Menghadapi Tantangan Mea 2015" (Seminar Nasional dan Tren (SNIT), 2015), 27-30.

Oleh itu, adalah disyorkan memperbaiki dasar dokumen kreatif dalam industri di Indonesia.

Berdasarkan huraian di atas, kajian tentang ekonomi kreatif telah banyak dilakukan oleh penyelidik sebelumnya sehingga dapat menjadi panduan asas dalam penyelidikan ini. Namun kajian ini lebih memfokuskan kepada ekonomi kreatif untuk pelancongan halal pada sektor kraftangan sahaja yang dinilai memiliki potensi untuk lebih dikembangkan namun dalam pelaksanaannya masih memiliki cabaran yang tidak menepati syariah sehingga memerlukan penambahbaikan dan strategi daripada kerajaan Sumenep dalam membangunkan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal.

1.8.2 Kajian Tentang Hubungan Ekonomi Kreatif Dan Pelancongan

Sinergi antara ekonomi kreatif dengan sektor pelancongan merupakan sebuah model pengembangan ekonomi yang cukup berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dalam kajian yang dilakukan oleh Suparwoko (2010)³⁹ di Kabupaten Purworejo dalam kajiannya dapat disimpulkan bahawa perkembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak sektor pelancongan. Perkara ini memerlukan kesinambungan, iaitu dengan menubuhkan kedai produk-produk kreatif di lokasi yang strategik dan dekat dengan destinasi pelancongan. Kedai tersebut boleh berbentuk kaunter atau pusat kraftangan yang dapat diperolehi dalam pakej-pakej pelancongan. Kedai kraftangan berbentuk kaunter atau kios sebaiknya dikembangkan pada tempat pelancongan yang sering digemari seperti masjid agung dan dataran-dataran Purworejo. Hal ini selaras dengan kajian yang dilakukan Sumar'in, Andiono dan Yuliansyah (2017)⁴⁰ menyimpulkan bahawa model perkembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Sambas yang pertama adalah dengan meningkatkan kualiti sumber manusia khususnya industri kreatif

³⁹ Suparwoko, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo Jawa Tengah*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2010). 11

⁴⁰ Sumar'in Andiono & Yuliansyah, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya: Studi Kasus Pada Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6, no.1 (2017), 1-17.

berdasarkan budaya seperti kraf tenun yang muncul dari kelompok industri kecil menengah, dengan mempunyai keunikan dan nilai jual untuk dikembangkan seperti industri kreatif tenun di Desa Sumber Harapan yang sengaja menghasilkan reka bentuk produk dalam jumlah kecil, dan unik. Hal tersebut lebih menunjukkan kesan eksklusif bagi pembeli sehingga produk tenun menjadi layak untuk dibeli dan bahkan dijadikan sebagai koleksi. Selain itu, hal lain yang boleh dilakukan dalam perkembangan ekonomi kreatif ini adalah dengan meningkatkan nilai jual budaya menjadi sebuah destinasi pelancongan budaya. Desa pelancongan Sumber Harapan yang terletak di utara Kota Sambas merupakan salah satu potensi pelancongan yang seharusnya dipertingkatkan secara optimum.

Selanjutnya kajian yang dilakukan oleh Muzakar Isa (2016)⁴¹ yang juga meneliti tentang strategi pengembangan industri kreatif kuliner dengan melakukan strategi penggabungan produk dengan pakej pelancongan. Kajian ini menyimpulkan bahawa terdapat beberapa produk kuliner Kota Surakarta yang sangat diminati oleh pelancong dan masyarakat Surakarta iaitu tengkleng, nasi liwet, timlo, dan serabi notusuman. Dalam mempromosikan produk kuliner tersebut, para pelaksana industri melakukan strategi penggabungan produk dengan pakej pelancongan. Dalam pengembangan industri kreatif kulineri, Kota Surakarta melibatkan pelbagai peranan elemen seperti kerajaan, lembaga kewangan, media massa, ejen, pusat pelancongan, pengurus acara, serta lembaga pendidikan dan latihan. Setiap elemen memiliki peranan yang berbeza-beza dalam menyokong perkembangan sektor industri kreatif di Kota Surakarta.

Perkembangan pelancongan kreatif berasaskan industri batik di Kota Pekalongan dapat dikatakan maju terutamanya setelah *United Nations of Educational, Scientific, And Cultural Organization* (UNESCO) menetapkan Kota Pekalongan sebagai salah satu kota

⁴¹ Muzakar Isa, "Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah" (Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call for Paper FSB UMSIDA, 2016), 352-361.

kreatif di dunia pada tahun 2010. Dalam kajiannya, Mega Damayanti dan Latifah (2015)⁴² menyimpulkan bahawa kerajaan daerah, para pelaksana industri batik, dan para pelaksana pelancongan kreatif di Kota Pekalongan telah menyusun dan melaksanakan strategi-strategi pengembangan batik dan pelancongan berasaskan batik. Strategi telah dicurahkan dalam visi dan misi Kota Pekalongan dan telah disokong oleh para pelaksana usaha sama ada pada saat pelaksanaan acara-acara di kota Pekalongan, mahupun perkembangan internal di lingkungan muzium, kampung batik, atau di galeri batik. Strategi tersebut merupakan usaha baik pulih lingkungan, pembangunan infrastruktur, ataupun strategi yang bersifat bukan fizikal seperti promosi dan pameran batik. Selain itu, hal-hal yang perlu diperhatikan oleh kerajaan ataupun pelaksana usaha kreatif di Pekalongan iaitu tentang kesinambungan strategi-strategi yang dilakukan.

Selain daripada kajian-kajian lepas di atas yang menghuraikan tentang hubungan antara ekonomi kreatif dan pelancongan, Greg Richards (2011)⁴³ menegaskan mengenai hubungan ekonomi kreatif dengan pelancongan dalam kajiannya yang menjelaskan bahawa walaupun konsep kreativiti masih sukar difahami, konsep ini telah diintegrasikan ke dalam pelancongan dalam pelbagai bentuk, melalui pengusaha kreatif, produk, proses dan tempat. Gelombang kreatif ini telah dipacu oleh kedua-dua kuasa berkaitan produktif dan penggunaan, termasuk pertumbuhan ekonomi, pengalaman, keperluan untuk kebudayaan dan pemisahan pasca moden. Pertumbuhan pendekatan kreatif untuk pelancongan juga boleh dikaitkan dengan pelbagai strategi untuk mewujudkan tempat tersendiri, termasuk promosi industri kreatif, bandar kreatif dan kelas kreatif. Hal ini boleh dikatakan strategi yang berbeza ini dapat memperlihatkan diri mereka secara konkrit melalui penyerapan penghasilan kreatif dan penggunaan ke dalam kelompok

⁴² Maya Damayanti & Latifah, "Strategi Kota Pekalongan Dalam Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Batik", *Jurnal Pengembangan Kota*, 3, no.2 (2015), 100-111.

⁴³ Greg Richards, "Creativity and Tourism: The State of The Art", *Annals of Tourism Research*, 38, no.4 (2011), 1-27.

kreatif tertentu. Senada dengan Greeg Richard dan Hristina Dimeska (2017)⁴⁴ menyatakan dalam kajiannya bahawa pelancongan kreatif merupakan salah satu bentuk pelancongan yang lebih baharu dan terkini yang amat menarik bagi peningkatan jumlah pelancong, termasuk kumpulan yang memilih Republik Macedonia sebagai destinasi pelancongan. Bagi mencapai ketahap itu, usaha menggunakan banyak potensi sebagai sebuah negara telah dilupuskan dan mengubahnya menjadi aktiviti kreatif, yang akan menarik perhatian ramai pelancong. Pelancongan kreatif membuka ruang untuk pelbagai faedah dan kerana ia dapat dilihat oleh hasil kajian yang dijalankan dan perlu digunakan dalam arah yang betul. Selain itu, ia perlu untuk mengarahkan pelancongan ke arah penyediaan program dan pelan strategik khusus untuk pembangunan pelancongan kebudayaan di negara ini sama ada di peringkat kebangsaan atau serantau, dan kemudian mendekati pelan yang lebih serius dan bertanggungjawab dalam pembangunan pelancongan kreatif, yang akan membawa kepada banyak hasil positif.

Hubungan antara ekonomi kreatif dan pelancongan merupakan sebuah model pengembangan ekonomi yang berpotensi untuk dikembangkan. Hubungkait ekonomi kreatif dan pelancongan dapat saling memberikan sumbangan antara satu sama lain. Daripada asas tersebut, maka kajian ini dilakukan. Namun, kajian ini lebih memfokuskan kepada ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep Madura Indonesia dengan memberi fokus kepada cabaran-cabaran yang dihadapi dalam membangun ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia.

1.8.3 Kajian tentang Cabaran Pembangunan Ekonomi Kreatif

Tri Handayani, dan Supriati (2019)⁴⁵ melakukan kajian mengenai pemetaan cabaran dalam aplikasi ekonomi kreatif di kota Bengkalis dan hasilnya menunjukkan

⁴⁴ Hristina Dimeska, "Creative Tourism as a New Paradigm in the Development of Cultural Tourism in the Republic of Macedonia" (Internasional Scientific Conference, Geobalcanica, Cyril and Methodius University, 2017), 352-361.

⁴⁵ Tri Handayani & Supriati, "Pemetaan Kendala Dalam Ekonomi Kreatif di Kota Bengkalis", *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, no. 2 (2019), 186-193.

bahawa pertama, usaha Ekonomi Kreatif Kota Bengkalis belum dikelola dengan serius dan secara optimum. Kedua, beberapa kejayaan yang dapat dilakukan kerajaan untuk mendukung pelaku ekonomi kreatif adalah peraturan atau dasar kerajaan yang mempermudah pelaku ekonomi kreatif dalam menjalankan usahanya (aspek pentadbiran, teknik, dan operasional), pengawasan dari aspek mekanisme pasaran, eksport-import, pengembangan akses dan pembinaan masyarakat. Ketiga, perlu ada sinergi antara kerajaan, swasta dan institusi pendidikan, hal ini bagi mempermudah para pelaku ekonomi kreatif dalam mendapatkan faktor produksi dan meningkatkan kesedaran masyarakat.

Masih dengan tema yang sama, I Gusti Oka Ayu Netrwati, et.al (2019)⁴⁶ menyatakan dalam kajiannya bahawa pengembangan ekonomi kreatif memiliki banyak halangan kerana tidak mudah antara harapan dan realisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Dapat disimpulkan bahawa faktor-faktor cabaran dari sisi pengurusan pemasaran iaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) bermaksud kualiti produk sukar dijaga kerana semakin menurunnya tingkat keterampilan pekerja dan risiko kesihatan yang tinggi, harga yang tidak stabil kerana kadangkala harga di pengusaha lebih mahal dari harga pasaran, faktor pengedaran perlu dilakukan untuk menguasai saham pemasaran lebih tinggi dan menggunakan sumber pemasaran, serta faktor promosi sangat kurang.

Sedangkan Novita Sari (2018)⁴⁷ dalam kajiannya mengenai pengembangan ekonomi kreatif di bidang kuliner menyimpulkan bahawa masih banyak permasalahan yang secara umum dihadapi dalam mengembangkan ekonomi kreatif pada umumnya dan oleh pengusaha industri kuliner rumah khas daerah Jambi pada khususnya. Namun permasalahan ini, semestinya boleh diatasi melalui pengembangan ekonomi kreatif dan

⁴⁶ I Gusti Ayu Oka Netrawati, I Gusti Putu Bagus Sutisna & Inawan Ali, "Hambatan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lombok Tengah, Studi Kasus Pada Pengrajin Kain Tenun Tradisional Dusun Sade", *Bina Patria*, 14, no.4 (2019), 2337-2350.

⁴⁷ Novita Sari, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi", *Jurnal Sosio Humaniora*, 2, no.1 (2018), 51-60.

juga melalui kerjasama yang menguntungkan dengan berbagai pihak, terutama kerjasama dan sokongan dari kerajaan Provinsi Jambi.

Ni Putu Enik Purwaningsih dan I Gusti Agung Oka (2018)⁴⁸ dalam kajiannya menyimpulkan Munggu sebagai perkampungan pelancongan memiliki rintangan dalaman diantaranya belum memiliki produk pelancongan yang jelas, kurangnya dana desa dan kurangnya kelengkapan kemudahan yang lengkap, kewujudan organisasi pengelola yang belum optimum, dan penyertaan masyarakat yang kurang dalam bidang pelancongan di desa mereka. Rintangan luaran yang dialami oleh Desa Munggu adalah tiada penyeragaman untuk suatu desa pelancongan dari kerajaan, sehingga membuat arah pembangunan dan perkembangan suatu desa pelancongan khususnya desa pelancongan Munggu menjadi tidak jelas. Selain itu, kurangnya peranan kerajaan dalam pengembangan desa pelancongan Munggu dan belum memiliki hubungan pemasaran ataupun pengembangan produk pelancongan.

Daripada kajian lepas di atas, kajian ini lebih memfokuskan kepada cabaran-cabaran yang dihadapi oleh pengusaha kayu ukir di Sumenep, Madura, Indonesia.

1.9 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara keseluruhannya, penulisan disertasi ini merangkumi lima bab seperti butiran berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan terhadap tajuk kajian yang telah dilakukan. Ia merangkumi pengenalan bab, latar belakang masalah, permasalahan kajian, objektif

⁴⁸ Ni Putu Enik Purwaningsih & I Gusti Agung Oka, "Hambatan Desa Munggu Sebagai Desa Wisata di Kabupaten Badung", *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5, no.2 (2018), 187-194.

kajian, kepentingan kajian, skop dan batasan kajian, ulasan kajian lepas dan sistematika penulisan disertasi.

Bab 2. Konsep ekonomi kreatif untuk pelancongan halal

Pada bab ini, penyelidik menghuraikan tentang konsep ekonomi kreatif, meliputi pengertian ekonomi kreatif, sub sektor ekonomi kreatif, dan model pembangunan ekonomi kreatif. Selanjutnya, membahas mengenai pengertian pelancongan halal, kriteria pelancongan halal, hubungan ekonomi kreatif dan pelancongan serta ekonomi kreatif untuk pelancongan halal. Kemudian, pada bab ini pula dibahas mengenai bentuk cabaran dan strategi pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal.

Bab 3: Metodologi dan profil kajian

Bab ini menghuraikan mengenai metodologi kajian yang digunakan dalam kajian ini meliputi pengumpulan data dan analisis data. Seterusnya membahas mengenai profil kajian yang meliputi Kabupaten Sumenep, Madura, Indonesia yang merangkumi sejarah, geografi dan demografi.

Bab 4: Cabaran pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal.

Bab ini menjelaskan mengenai analisis cabaran-cabaran pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia. Cabaran paling utama adalah dalam pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia serta strategi pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia.

Bab 5: Penutup

Dalam bab terakhir ini, penyelidik memberikan kesimpulan daripada hasil kajian yang dilakukan dan memberikan beberapa cadangan untuk penambahbaikan bagi memajukan lagi industri ekonomi kreatif dan pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia.

1.10 KESIMPULAN

Ekonomi kreatif dan pelancongan memiliki hubungkait antara satu sama lain. Ekonomi kreatif dapat meningkatkan kualiti pelancongan sebagai tarikan destinasi pelancongan dan dapat menjadi media promosi untuk pelancongan. Kemajuan pelancongan pula membawa kepada peningkatan permintaan terhadap produk ekonomi kreatif. Berdasarkan hal tersebut, kajian ini adalah cukup penting untuk dilakukan bagi menganalisis praktis pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura Indonesia supaya dapat menambahbaik pembangunan ekonomi Islam di Sumenep khususnya dan Indonesia pada umumnya.

BAB 2

KONSEP EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL

2.1 PENGENALAN

Bab ini menjelaskan tentang teori asas mengenai konsep ekonomi kreatif untuk pelancongan halal termasuk pengertian ekonomi kreatif, sektor ekonomi kreatif, model pembangunan ekonomi kreatif serta strategi pembangunan ekonomi kreatif. Dalam bab ini juga menjelaskan tentang pemahaman pelancongan halal, kriteria pelancongan halal, ekonomi kreatif dan pelancongan, serta ekonomi kreatif untuk pelancongan halal. Selain itu, ia menjelaskan konsep ekonomi kreatif untuk pelancongan halal, cabaran ekonomi kreatif untuk pelancongan halal, serta strategi pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal.

2.2 KONSEP EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN

2.2.1 Ekonomi Kreatif

Istilah Ekonomi Kreatif mula dibincangkan ramai sejak John Hawkins, menulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*".¹ John Hawkins menjelaskan ekonomi kreatif adalah aktiviti ekonomi yang memfokuskan idea kreatif untuk menguruskan barang mentah ke dalam barangan siap pengeluaran yang juga akan membantu merencanakan ekonomi. Roberta Comunian dan Abigail Gilmore mentakrifkan ekonomi kreatif sebagai konsep ekonomi baru yang memperhebatkan maklumat dan kreativiti dengan bergantung kepada idea dan pengetahuan sebagai faktor pengeluaran utama.²

¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Daerah*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2006). 10

² Eddy Cahyono Sugiarto, "Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia", diakses 29 September 2019, https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) menyatakan bahawa:

“Creativity in this context refers to the formulation of new ideas and to the application of these ideas to produce original works of art and cultural products, functional creation, observable in the way it contributes to entrepreneurship, fosters innovation, enhances productivity and promotes economic growth³.

Penyataan tersebut bermaksud ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi di era global yang memperhebatkan maklumat dan kreativiti dengan bergantung kepada idea, *stock of knowledge* daripada sumber manusia sebagai faktor pengeluaran utama dalam aktiviti ekonominya.

Herie Saksono menyimpulkan bahawa ekonomi kreatif merupakan bakat atau idea kreatif dan inovatif dengan nilai ekonomi yang mampu mengubah kualiti hidup manusia menjadi lebih sejahtera.⁴ Manakala *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) kerajaan United Kingdom (UK) memberikan definisi tentang industri kreatif merupakan industri yang diperoleh daripada penggunaan kreativiti, kemahiran dan bakat individu untuk mewujudkan kemakmuran dan pekerjaan melalui penciptaan dan penggunaan kuasa penciptaan dan hak cipta individu.⁵

Pejabat Perdagangan Republik Indonesia ketika menjalankan kajian pemetaan industri kreatif (2007) juga menggunakan rujukan definisi industri kreatif yang sama seperti DCMS UK. Kerajaan UK telah menubuhkan 14 subsektor yang merupakan industri kreatif berdasarkan kreativiti.

Ekonomi kreatif berkait rapat dengan industri kreatif, tetapi ekonomi kreatif mempunyai skop yang lebih luas daripada industri kreatif. Ekonomi kreatif adalah ekosistem yang mempunyai hubungan antara rantai nilai kreatif (*creative value chain*),

³ UNCTAD, *Summary Creative Economic Report*, (USA: United Nations, 2008), 3.

⁴ Herie Saksono, “Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah”, *Jurnal Bina Praja*, 4, no. 2 (2012), 93-104.

⁵ Department for Culture, Media, and Sport of the United Kingdom (DCMS UK). “Creative Industries Mapping Document”, diakses 15 Ogos 2022, <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

lingkungan pengembangan (*nurturance environment*), pasaran (*market*) dan pengarkiban (*archiving*). Ekonomi kreatif bukan sahaja berkaitan dengan pewujudan nilai tambah dari segi ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah dari segi sosial, budaya dan alam sekitar. Oleh itu, ekonomi kreatif di samping meningkatkan daya saing, juga dapat meningkatkan kualiti hidup rakyat.

Industri kreatif merupakan sebahagian atau subsistem dari Ekonomi Kreatif, yang terdiri dari *core creative industry*, *forward* dan *backward linkage creative industry*. *Core creative industry* adalah industri kreatif yang penciptaan nilai tambah utamanya adalah pemanfaatan kreativiti orang kreatif. Dalam proses penciptaan nilai tambah tersebut, *core creative industry* memerlukan pengeluaran dari industri lainnya sebagai input. Industri yang menjadi input bagi *core creative industry* disebut sebagai *backward linkage creative industry*. Pengeluaran dari *core creative industry* juga dapat menjadi input bagi industri lainnya, yang disebut sebagai *forward linkage creative industry*. Dengan melihat hubungan kait antara kelompok industri sebagai *core creative industry*, *backward* dan *forward linkage industry*, maka dapat disimpulkan bahawa industri kreatif saling berkait walaupun setiap kelompok industri memiliki karakter industri yang berbeza.⁶

Industri kreatif merangkul daya penciptaan nilai ekonomi dalam era ekonomi kreatif. Dalam proses mewujudkan nilai kreatif, industri kreatif bukan sahaja mewujudkan urusan niaga ekonomi, tetapi juga transaksi sosial dan budaya. Proses biasa yang berlaku dalam rantaian nilai kreatif adalah mengkomersialkan pengedaran-pengeluaran ciptaan, tetapi setiap kumpulan industri kreatif mempunyai rantaian nilai kreatif yang berbeza.

⁶ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Jakarta: Cetak Biru Industri Kreatif Indonesia, 2014). 18

Sumber utama dalam ekonomi kreatif adalah kreativiti yang ditakrifkan sebagai kapasiti atau keupayaan untuk menghasilkan atau mencipta sesuatu yang unik, mewujudkan penyelesaian daripada masalah atau melakukan sesuatu yang berbeza dari yang sudah ada (*thinking outside the box*). Kreativiti adalah faktor yang mendorong kelahiran inovasi dengan menggunakan ciptaan sedia ada.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahawa ekonomi kreatif adalah era ekonomi baru yang mengutamakan maklumat dan kreativiti dengan bergantung kepada idea dan pengetahuan (*stock of knowledge*) sumber manusia sebagai faktor pengeluaran utama dalam aktiviti ekonomi.

a. Sektor Ekonomi Kreatif

Sektor yang dimasukkan ke dalam fokus industri kreatif pada dasarnya dimeterai dengan dasar-dasar negara yang berkenaan. Ini kerana setiap negara yang prihatin terhadap industri kreatif memupuk kecekapan ekonomi kreatif dengan cara tersendiri mengikut kemampuan negara. Perkara yang perlu diberi perhatian ialah subsektor kecekapan dalam industri kreatif pada dasarnya dipikul melalui pembangunan tiga fokus berasaskan industri, iaitu bidang perniagaan kreatif dan budaya (*creative cultural industry*), industri usaha kreatif (*creative industry*), hak cipta intelektual (*copyright industry*).

Terdapat 16 sektor ekonomi kreatif yang dibangunkan termasuk aplikasi dan pengembangan permainan, seni bina, reka bentuk produk, fesyen, reka bentuk interior, reka bentuk komunikasi visual, seni pertunjukan, filem animasi dan video, fotografi, kraftangan, kulinari, muzik, penerbitan, pengiklanan, seni rupa, televisyen dan radio.

- 1) Aplikasi dan pengembangan permainan: merupakan aktiviti kreatif yang berkaitan dengan penciptaan, pengeluaran, dan pengedaran permainan komputer dan video hiburan, kemajalan, dan pendidikan.

- 2) Seni bina: merupakan aktiviti kreatif yang berkaitan dengan perkhidmatan reka bentuk bangunan, perancangan kos pembinaan, pemuliharaan bangunan warisan, penyeliaan pembinaan menyeluruh dari peringkat makro ke tahap mikro (contohnya seni bina taman, reka bentuk dalaman, dan lain-lain). ⁷
- 3) Reka bentuk produk: adalah hasil subsektor yang boleh didapati di tangan mahir reka bentuk produk yang menggabungkan unsur-unsur ekonomi dan sintesis. Sebagai contoh, apabila membuat reka bentuk produk, sekurang-kurangnya seseorang mempunyai aplikasi cabutan perisian untuk mencantikkan reka bentuk produk yang kemudian hasilnya dapat membantu pemasaran barangan melalui media sosial. Selepas itu, apabila mereka mempunyai produk, mereka harus pandai melihat peluang untuk membuat reka bentuk produk lebih menarik apabila dipromosikan sehingga ia memberi kesan terhadap tahap jualan.
- 4) Fesyen: merupakan subsektor industri kreatif yang berjalan sangat dinamik dan berterusan mengikuti trend setiap tahun. Fesyen adalah aktiviti kreatif yang berkaitan dengan penciptaan reka bentuk pakaian, reka bentuk kasut, dan reka bentuk aksesori fesyen lain, pengeluaran pakaian dan aksesori moden, perundingan produk fesyen ini, serta pengedaran produk fesyen. ⁸
- 5) Reka bentuk interior: adalah reka bentuk dalaman adalah salah satu subsektor yang memerlukan seseorang mempunyai keupayaan dalam susunan ruang dan perabot. Dalam hal ini, seseorang akan terlebih dahulu mempelajari motif yang berkaitan dengan reka bentuk dalaman. Bermula dari pedalaman rumah, kertas dinding dan lain-lain.
- 6) Reka bentuk komunikasi visual: merupakan subsektor yang merangkumi media promosi untuk pengiklanan produk. Promosi ini boleh disampaikan melalui video di

⁷ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010). 218

⁸ Ibid, 232.

Youtube atau video di media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Oleh itu, apabila belajar tentang reka bentuk komunikasi visual, video bukan sekadar medium pengenalan produk, malah video juga boleh menjadi produk itu sendiri.

- 7) Seni pertunjukan: adalah aktiviti kreatif yang berkaitan dengan usaha pembangunan kandungan, pengeluaran persembahan (contohnya tarian ballet, drama, muzik tradisional, muzik teater, opera, termasuk lawatan muzik eksentrik), reka bentuk persembahan dan pembuatan fesyen, susun atur pentas, dan pencahayaan.⁹
- 8) Filem, animasi, dan video: membuat banyak generasi visual dan dimasukkan dalam bidang animasi atau video yang membuat trend yang menarik. Selain itu, integrasi video dengan media sosial dapat menjana wang, menjadi alat pendidikan dan yang penting tidak melanggar etika perniagaan dalam Islam.
- 9) Fotografi: merupakan pembangunan industri fotografi disokong oleh minat anak-anak muda yang semakin meningkat dalam dunia fotografi. Minat yang tinggi adalah disebabkan oleh media sosial yang semakin meningkat dan harga kamera yang semakin berpatutan. Fotografi menarik kerana ia disokong oleh media digital. Dunia fotografi sangat menarik dalam perniagaan perkahwinan, gambar kanak-kanak walaupun dengan pembungkusan karya foto yang boleh menyediakan perkhidmatan kepada pelbagai segmen, dalam perniagaan fotografi menjadi perkara penting dalam pembelajaran untuk mengambil gambar, teknik pencahayaan, dan juga reka bentuk dalaman di bilik foto.
- 10) Kraf: adalah semua kraftangan yang diperbuat daripada kayu, logam, kulit, kaca, seramik, dan tekstil. Indonesia sendiri adalah sebuah negara yang kaya dengan seni kraf. Kraftangan ini adalah tambahan kepada pasaran domestik, ramai juga yang dieksport ke luar negara.

⁹ Noviana & Rusydi, "Pengaruh Penerapan Ekonomi Kreatif Terhadap Kreativitas Remaja di Kota Lhokseumawe", *Jurnal Visioner & Strategis*, 5, no.1 (2016), 51-59.

- 11) Kulinari: mempunyai potensi yang kuat untuk dibangun. Data daripada Berkraf menyebut bahawa sektor ini menyumbang 30 peratus daripada jumlah sektor pelancongan dan ekonomi kreatif. Beberapa perkara yang masih menjadi kebimbangan kerajaan adalah akses kepada pelesenan satu pintu, bimbingan perniagaan dan pelesenan, serta bantuan undang-undang dalam proses penubuhan perniagaan.
- 12) Muzik: adalah aktiviti kreatif yang berkaitan dengan penciptaan, pengeluaran, dan pengedaran rakaman bunyi, hak cipta rekod, promosi muzik, penulis lirik, penulis lagu atau muzik, persembahan muzik, penyanyi dan komposisi muzik. Perkembangan terkini dalam dunia muzik adalah peningkatan jumlah platform pembelian muzik digital yang mudah dan murah, sekaligus mengurangkan cetak rompak.
- 13) Pengiklanan: adalah pembentangan bahan yang mengandungi mesej yang memujuk orang ramai untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan. Kandungan iklan biasanya disesuaikan oleh sekumpulan individu yang biasanya dirujuk sebagai agensi pengiklanan. Menurut Bekraf, pengiklanan adalah subsektor industri kreatif yang mempunyai penyebaran tertinggi. Ini tidak dapat dipisahkan daripada sinergi dengan pemilik modal yang memasarkan produk Indonesia. Dalam kes ini pengiklanan boleh bergabung dengan selebriti media sosial dan menghasilkan produk pengiklanan di media digital. Aktiviti kreatif yang berkaitan dengan perkhidmatan pengiklanan termasuk penciptaan, pengeluaran dan pengedaran iklan yang dihasilkan. Sebagai contoh penyelidikan pasaran, perancangan pengiklanan, pengiklanan luar, pengeluaran bahan pengiklanan, kempen perhubungan awam, promosi, paparan iklan dalam media cetak dan elektronik, pemasangan poster dan imej, pengedaran risalah, risalah, pekeliling, brosur dan papan iklan, bahan pengiklanan pengedaran dan penghantaran atau sampel, serta penyewaan kolum pengiklanan.¹⁰

¹⁰ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010). 231

- 14) Penerbitan: iaitu aktiviti kreatif yang berkaitan dengan penulisan kandungan dan penerbitan buku, jurnal, surat khabar, majalah, tabloid, dan kandungan digital, serta aktiviti agensi berita dan pencari berita.
- 15) Seni rupa: Terdapat beberapa pameran seni yang diadakan secara teratur seperti Jogja Biennale, Jakarta Biennale, Art Jog, dan OK Video Festival. Seni rupa dalam kes ini lebih kepada meneroka karya seni yang perlu diterbitkan. Karya seni pelajar dipaparkan dalam acara, atau perayaan demi memastikan karya asal dapat dilihat daripada kehidupan seharian pelajar yang menerbitkan karya itu di media sosial. Seni ini jarang berlaku, tetapi ia boleh menjanjikan ruang positif untuk seniman.
- 16) Televisyen dan radio: merupakan aktiviti kreatif yang berkaitan dengan penciptaan, pengeluaran dan pembungkusan rancangan televisyen seperti permainan, kuiz, rancangan realiti, didik hiburan, penyiaran dan pelbagai rancangan televisyen dan radio, termasuk aktiviti penyampaian stesen siaran radio dan televisyen.¹¹

Dari beberapa sektor di atas, penyelidikan ini dimasukkan ke dalam ekonomi kreatif sektor kraftangan. Kraftangan adalah seni yang dihasilkan oleh seseorang yang bekerja kemahiran, kedua-dua kemahiran psikik dan kemahiran tangannya. Di samping itu, kraftangan boleh ditakrifkan sebagai aktiviti yang mengubah bahan mentah menjadi sebuah produk dengan kemahiran yang boleh dipelajari.¹²

Kemahiran tangan milik pembuat dan pengusaha yang terlibat dalam bidang seni kraftangan menjadi satu bentuk perniagaan kraftangan, membuatkan mereka banyak bergantung kepada kemahiran tangan yang dilakukan dalam bentuk perniagaan keluarga.¹³

¹¹ Ibid, 234.

¹² Sefniwati, "Pengembangan Pembelajaran Seni Kriya Menggunakan Teknik Pemodelan Berbasis Pendekatan Saintifik", *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 1, no. 1 (2016), 37-42.

¹³ Timbul Raharjo, *Seni Kriya & Kerajinan* (Yogyakarta: Program Pascasarjana, 2011). 23

Produk kraftangan memiliki makna yang tersirat iaitu:

1. Bermaksud budaya, adalah barangan yang dibuat sebagai simbol budaya, contohnya: keris, samurai, pakaian tradisional, dan barangan perabot rumah.
2. Bermaksud agama dan kepercayaan, adalah barangan dalam bentuk topeng, patung, bot, menggunakan bahan atau medium yang mempunyai nilai rohani dan kualiti metafizik.
3. Bermakna adat tempatan, barangan gunaan yang dibuat oleh penukang mempunyai nilai praktikal yang sejagat, tetapi boleh dipelbagaikan, diubahsuai, bahkan diinovasi menjadi unik sesuai dengan keunikan tradisi tempatan.
4. Bermakna ekonomi, yang menyokong industri. Barangan dibuat untuk dijual, sebagai contoh: peralatan rumah dari rotan, buluh, peralatan dalaman, dan pakaian.¹⁴

Jenis kraftangan yang dihasilkan dalam bidang industri ekonomi kreatif sangat banyak. Bahan mentah yang digunakan dalam pembuatan produk kraftangan juga pelbagai. Pemilihan bahan dalam pembuatan produk kraftangan adalah sangat penting, kerana bahan akan menyokong nilai bentuk dan keselesaan.

Berdasarkan bahan yang digunakan, ada beberapa jenis kraftangan yang sudah banyak dihasilkan di pasaran seperti:

1. Tekstil: adalah kraftangan yang diperbuat daripada pelbagai jenis fabrik yang dibuat oleh tenunan, pengikat, menekan dan pelbagai cara lain yang dikenali dalam pembuatan fabrik. Sebagai contoh: batik, pakaian.
2. Kulit: adalah kraf yang menggunakan bahan mentah dari kulit yang telah melalui proses tertentu. Sebagai contoh: beg, kasut, boneka.

¹⁴ Sefniwati, "Pengembangan Pembelajaran Seni Kriya Menggunakan Teknik Pemodelan Berbasis Pendekatan Saintifik", *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 1, no. 1 (2016), 37-42.

3. Kayu: adalah kraftangan yang menggunakan bahan-bahan dari kayu yang diproses dengan bantuan peralatan khas seperti mengukir pahat. Sebagai contoh: perabot, kayu ukir.
4. Logam: merupakan kraftangan yang menggunakan bahan mentah logam seperti emas, perak, dan besi.
5. Keramik: adalah kraftangan yang menggunakan bahan mentah dari tanah liat melalui proses pembuatan dengan teknik-teknik tertentu untuk menghasilkan objek pakai buang dan objek hiasan yang boleh dinikmati keindahannya. Sebagai contoh: balang, pasu, plat dan lain-lain.
6. Tenunan: adalah kraftangan yang menggunakan rotan bahan mentah, buluh, dan lain-lain. Sebagai contoh: dompet, bakul, topi, dan lain-lain.

Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa berdasarkan dimensinya, jenis kraftangan boleh dibezakan kepada dua, iaitu:

- a. Kraftangan dua dimensi, iaitu meliputi sulaman, bordir, batik, tenun, dan hiasan dinding.
- b. Kraftangan tiga dimensi, iaitu meliputi kraftangan keramik, kraftangan logam, kraftangan kulit, kraftangan kayu, kraftangan rotan, dan lainnya.¹⁵

Secara umum, hasil kraftangan yang ada di pasaran memiliki beberapa fungsi iaitu:

- a) Sebagai hiasan bilik. Produk kraftangan adalah objek yang dicipta sebagai hiasan atau paparan seperti: topeng, kayu dan hiving logam, seramik hiasan, miniatur, dan sebagainya.

¹⁵ Sefmiwati, "Pengembangan Pembelajaran Seni Kriya Menggunakan Teknik Pemodelan Berbasis Pendekatan Saintifik", *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 1, no. 1 (2016), 37-42.

b) Sebagai objek gunaan (berfungsi). Di samping berfungsi sebagai elemen hiasan, kraftangan juga mempunyai fungsi praktikal. Kraftangan pada dasarnya memberikan fungsi, medium hiasan adalah elemen sokongan. Sebagai contoh: kerusi dan meja, perabot dapur, dan sebagainya.

b. Model Pembangunan Ekonomi Kreatif

Dalam model pembangunan ekonomi kreatif terdapat lima tonggak yang perlu terus diperkukuhkan supaya industri kreatif dapat berkembang dan membangun¹⁶.

1. Industri:

Industri adalah sebahagian daripada aktiviti kemasyarakatan yang berkaitan dengan pengeluaran, pengedaran, pertukaran dan penggunaan produk atau perkhidmatan dari negara atau kawasan tertentu. Industri kebimbangan khusus dalam tonggak ini adalah industri kreatif yang akan dianalisis berdasarkan model *Porter 5-forces*. Analisis dengan *Porter 5-forces* sebagai rangka kerja dilakukan untuk membentuk struktur pasaran industri kreatif dengan persaingan sempurna yang memudahkan penggiat industri kreatif menjalankan perniagaan dalam sektor ini. Tonggak industri ini dimasukkan ke dalam model pembangunan ekonomi kreatif, berdasarkan pendekatan dari Hawkins (2001) yang mengatakan kreativiti sahaja tidak boleh dikira. Apa yang boleh dikira adalah produk kreatif. Produk kreatif adalah hasil kreativiti didarabkan dengan urus niaga. Ini menunjukkan kewujudan faktor kreatif mempunyai potensi modal atau dihasilkan sedemikian rupa untuk dikomersialkan.

¹⁶ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Jakarta: Cetak Biru Industri Kreatif Indonesia, 2014). 9

2. Teknologi.

Teknologi boleh ditakrifkan sebagai entiti bahan dan bukan bahan, yang merupakan gabungan proses mental atau fizikal untuk mencapai nilai tertentu. Dalam erti kata lain, teknologi bukan sahaja mesin atau alat yang ketara dalam alam semula jadi, tetapi ia termasuk koleksi teknik atau kaedah, atau aktiviti yang membentuk dan mengubah budaya. Teknologi ini akan menjadi pemboleh ubah untuk merealisasikan kreativiti individu dalam kerja sebenar.

3. Sumber Manusia.

Sumber daya yang dimaksudkan di sini adalah input yang diperlukan dalam proses mewujudkan nilai tambah, selain idea atau kreativiti yang dimiliki oleh sumber manusia yang menjadi asas kepada industri kreatif ini. Sumber daya termasuk sumber alam serta ketersediaan tanah yang menjadi input sokongan dalam industri kreatif.

4. Institusi.

Institusi dalam tonggak pembangunan industri kreatif boleh ditakrifkan sebagai perintah sosial yang merangkumi adat, kastam, peraturan, dan undang-undang yang berkenaan.

5. Perantara Kewangan.

Institusi perantara kewangan adalah institusi yang berperanan menyalurkan pembiayaan kepada pengusaha industri yang memerlukan, sama ada dalam bentuk pinjaman atau modal. Institusi pengantara kewangan merupakan salah satu elemen penting untuk merapatkan keperluan kewangan bagi pelakon dalam industri kreatif. Industri kreatif mempunyai banyak subsektor. Sesetengah ciptaan adalah dalam bentuk objek fizikal, ada yang ciptaan dalam bentuk produk tidak ketara. Pandangan institusi kewangan hari ini masih tradisional, hanya akan menyalurkan pinjaman kepada industri

yang mempunyai keputusan fizikal dan mempunyai tanah fizikal sebagai tempat untuk penghasilan produk. Dengan perkembangan teknologi, hari ini banyak produk bukan Islam yang menggunakan ruang siber supaya ia dapat diwar-warkan. Institusi perantara kewangan secara tidak langsung telah menjadi faktor yang menyumbang kepada era ini.

Adapun tonggak ekonomi kreatif dipayungi oleh hubungan antara cendekiawan (*Intellectuals*), perniagaan (*Business*) dan kerajaan (*Government*) yang disebut sebagai sistem ‘*triple helix*’¹⁷ yang merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativiti, idea, ilmu pengetahuan dan teknologi yang penting bagi berkembangnya industri kreatif. Hubungan erat, saling menyokong dan menyemai persefahaman antara tiga aktor berhubung asas dan tonggak model industri kreatif akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri teguh dan mampan. Seperti pada rajah 2.1.

a. Intelektual (*Intellectuals*)¹⁸

Intelektual adalah orang-orang yang dalam kebimbangan utama mereka mencari kepuasan dalam pemprosesan seni, sains untuk renungan metafizik, dan tidak mencari tujuan praktikal, serta moralis yang di sudut pandangan dan aktiviti mereka adalah tentangan terhadap realisme massa. Mereka adalah saintis, ahli falsafah, artis, ahli metafizik yang mendapati kepuasan dalam pemakaian sains (bukan dalam pemakaian keputusan).

Melihat kembali asas industri kreatif, iaitu sumber manusia (*people*), ia boleh diakui bahawa seorang ahli pekerja industri kreatif adalah seorang intelektual. Para intelektual mempunyai keupayaan yang sangat besar untuk mengukuhkan asas inovasi formal dan tidak formal, dan mempunyai keupayaan untuk memuktamadkan konsep

¹⁷ Henry Etzkowitz & Loet Leydesdorff, “The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University Industry Government Relations”, *Research Policy*, 29, no. 2 (2000), 109 – 123.

¹⁸ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Jakarta: Cetak Biru Industri Kreatif Indonesia, 2014). 9

inovasi dan juga mempunyai keupayaan untuk menyebarkan maklumat dengan rangkaian di dunia antarabangsa.

b. Perniagaan (*Business*)¹⁹

Apabila dilihat dari segi ekonomi, perniagaan (juga dipanggil syarikat) adalah entiti organisasi yang diiktiraf secara sah, dan sengaja diwujudkan untuk menyediakan barangan dalam bentuk produk dan perkhidmatan kepada pengguna. Perniagaan biasanya dimiliki secara persendirian dan ditubuhkan untuk menjana keuntungan dan meningkatkan kemakmuran pemiliknya. Pemilik dan pengendali perniagaan itu berhasrat untuk mendapat kelebihan kewangan hasil daripada kerjanya dan cabaran risiko yang dihadapinya. Peraturan perniagaan dikawal oleh undang-undang negara di mana perniagaan terletak.

Borang perniagaan adalah pemilikan tunggal, perkongsian, perbadanan dan koperasi. Perniagaan boleh berdasarkan pembuatan, perkhidmatan, runcit dan pengedaran, pertanian, mineral, kewangan, maklumat, hartanah, pengangkutan, dan utiliti seperti elektrik, pengairan yang biasanya dikaitkan dengan agensi kerajaan. Dalam organisasi, perniagaan mempunyai kumpulan pekerjaan seperti pemasaran, jualan, pengeluaran, teknologi maklumat, penyelidikan dan pembangunan. Pengurusan berperanan untuk melaksanakan operasi yang cekap dan berkesan kepada perniagaan.

Pada masa-masa tertentu, perniagaan juga memerlukan modal tambahan, yang diperolehi daripada pinjaman bank atau pinjaman tidak formal atau pelabur baru. Perniagaan juga mesti dilengkapi dengan perlindungan untuk menghalang pesaing daripada bersaing menentang mereka. Perlindungan tersebut boleh dalam bentuk perlindungan harta intelek yang terdiri dari paten, hak cipta, tanda dagangan dan reka

¹⁹ Ibid, 2014

bentuk. Setiap bisnis pasti memiliki nama, logo dan teknik-teknik pengimejan. Oleh karena aspek persaingan, perniagaan perlu mendaftarkan perlindungan harta intelek di setiap rantau atau negara di mana terdapat pesaing. Banyak negara telah menandatangani perjanjian antarabangsa mengenai perlindungan harta intelek, dan setiap syarikat yang berdaftar di negara-negara ini mesti mematuhi undang-undang negara yang telah terikat dengan perjanjian antarabangsa ini. Perniagaan juga boleh dijual dan dibeli. Pemilik bisnis menyebut ini sebagai *exit-plan*. *Exit-plan* yang lazim dikenali adalah seperti IPO atau penggabungan dan pemerolehan.

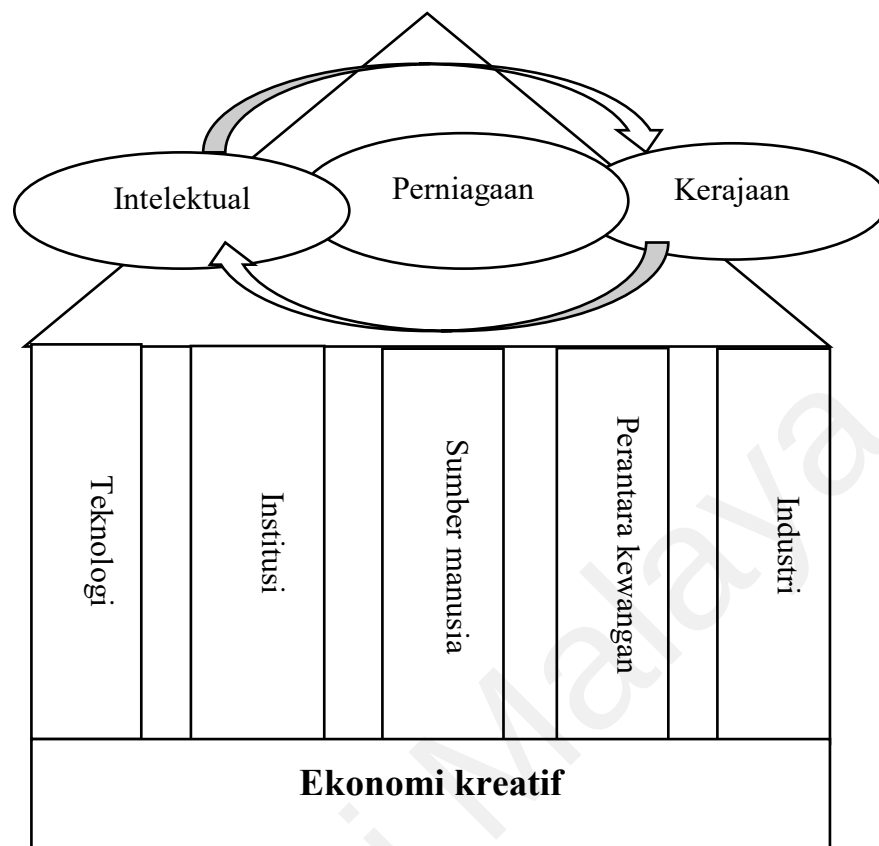
c. Kerajaan (*Government*)²⁰

Kerajaan ditakrifkan sebagai sebuah organisasi yang mempunyai kuasa untuk menguruskan sesebuah negara, sebagai entiti politik, atau alat negeri yang mempunyai badan yang mampu berfungsi dan menggunakan kuasa. Dengan ini, kerajaan mempunyai kuasa untuk mewujudkan dan menggunakan undang-undang di kawasan tertentu.

Kerajaan yang berkenaan adalah kerajaan pusat dan kerajaan tempatan yang berkaitan dengan pembangunan ekonomi kreatif, kedua-dua saling berkaitan dalam bahan, dan saling berkaitan pentadbiran. Kerajaan pusat termasuk jabatan dan agensi. Sinergi antara jabatan dan agensi dalam kerajaan pusat, dan sinergi antara kerajaan pusat dan tempatan, amat diperlukan untuk mencapai matlamat visi, misi dan pembangunan industri kreatif. Ini kerana pembangunan ekonomi kreatif bukan sahaja pembangunan perindustrian, tetapi juga merangkumi pembangunan ideologi, politik, sosial dan budaya.

²⁰ Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif RI, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Jakarta: Cetak Biru Industri Kreatif Indonesia, 2014). 9

Rajah 2.1: Model Pembangunan Ekonomi Kreatif



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2014).

c. Strategi Pembangunan Ekonomi Kreatif

Strategi merupakan seni memadukan antara faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi adalah untuk mengoptimumkan sumber daya unggulan dalam memaksimumkan pencapaian sasaran prestasi. Perencanaan strategi merupakan proses kepengurusan untuk pengembangan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasaran yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah terus menerus mempertajam bisnes dan produk perusahaan sehingga dua-dua berpadu menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan yang memuaskan.

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap keadaan pasaran kawasan baik dalaman yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan keadaan pasaran luaran iaitu peluang dan ancaman yang

akan dihadapi, kemudian yang diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasaran dalaman merupakan suatu proses untuk melalui faktor-faktor keunggulan strategi perusahaan atau organisasi untuk menentukan letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif. Kesempatan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengenali kekuatan utama di mana industri dapat membangun strategi untuk memperbesar peluang dan memperkecil kelemahan dan mencegah kegagalan.

Strategi menurut beberapa pakar adalah sangat pelbagai, Sukanto Reksohadiprodjo menjelaskan bahawa strategi adalah asas objektif organisasi, dari segi "agribusiness" strategi yang digariskan adalah memperhebatkan, pemulihan dan pembalikan.²¹ Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai kelebihan daya saing.²² Manakala Sondang menyatakan bahawa, strategi adalah pelan berskala besar dalam membuat keputusan asas yang kini akan dilaksanakan pada masa akan datang. Pelan ini dikatakan baik jika ia diliputi oleh usaha untuk mengambil kira pelbagai faktor yang dijangka menjejaskan pelaksanaan pelan tersebut.²³

Menurut Chandler, Strategi adalah penubuhan matlamat dan objektif asas jangka panjang syarikat, dan pelaksanaan beberapa tindakan, serta peruntukan sumber yang penting untuk melaksanakan matlamat-matlamat ini.²⁴ Jadi, strategi didefinisikan sebagai suatu cara mencapai tujuan, yang terdiri dari aktiviti-aktiviti penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

²¹ Sofyan Ansuari, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004). 168.

²² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*, (Jakarta: Gramedia, 2018). 4.

²³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012). 17.

²⁴ Triton PB, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007). 36.

Dalam konteks strategi pembangunan ekonomi kreatif, hampir pasti setiap subsektor dalam ekonomi kreatif akan mengalami masalah yang berbeza mengikut tahap kemajuan mereka. Oleh itu, bagi tujuan membangunkan sesuatu strategi supaya tepat pada sasaran, perlu diketahui kedudukan setiap subsektor sama ada masih berada dalam kedudukan ketinggalan, berpotensi atau sudah unggul. Secara umumnya, terdapat lima aspek yang perlu diberi perhatian untuk pembangunan ekonomi kreatif antaranya aspek sumber manusia, aspek modal, aspek teknologi, aspek pemasaran dan aspek kawal selia & institusi (Hak Harta Intelek). Keutamaan aspek mana yang perlu diberi perhatian bergantung kepada strata subsektor industri berkenaan dan masalah yang dihadapinya.²⁵

Berikut merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi membangunkan ekonomi kreatif meliputi:

1. Modal

Pelaku ekonomi kreatif adalah sebahagian daripada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang secara makro mendapat sokongan kewangan daripada skim pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang telah dilancarkan oleh Presiden Republik Indonesia berdasarkan Memorandum Persefahaman (MoU) antara Kerajaan, Syarikat Jaminan, dan Perbankan berkaitan Jaminan kepada UMKM. Namun begitu, skim ini masih belum dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi kreatif secara keseluruhan kerana perbezaan corak perniagaan dalam sektor ekonomi kreatif disebabkan kekangan corak perniagaan dalam sektor ekonomi kreatif dan sektor ekonomi lain. Atas sebab ini, adalah perlu untuk memikirkan semula corak pemberian bantuan kewangan ekonomi modal untuk membiayai ekonomi kreatif.²⁶

²⁵“ Universitas Kristen Satya Wacana Institutional Repository ” diakses, 23 Jun 2022, https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/17752/6/LAPEN_Theresiaperatus20Woro_Supramono_Ekoperatus20Suseno_Penyusunanperatus20Profilperatus20Ekonomiperatus20Kreatifperatus20Kotaperatus20Salatiga_Babperatus206.pdf.

²⁶ Ari Muliarta Ginting, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat”, *Jurnal Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 22, no.1 (2017), 71-84.

Atas sebab ini, perlu ada satu lagi strategi untuk membantu pelaku perniagaan ekonomi kreatif mendapatkan bantuan modal. Kementerian Perdagangan menegaskan perlu membangunkan model pembiayaan alternatif iaitu:

- a. Menggalakkan peranan aktif modal teroka, ekuiti persendirian, dan sudut perniagaan sebagai pelabur dalam industri kreatif.
- b. Merangsang aktiviti tanggungjawab sosial korporat, syarikat juga diarahkan untuk menggalakkan kelahiran industri kreatif baharu.
- c. Berusaha agar dunia perbankan mempunyai skim pembiayaan khas yang memihak kepada pelaku ekonomi kreatif.²⁷

2. Sumber Manusia.

Faktor sumber manusia merupakan aspek utama dan penting dalam pembangunan ekonomi kreatif kerana dalam ekonomi kreatif, proses mencipta idea kreatif adalah penting dan merupakan elemen utama proses itu sendiri. Marrocu dan Paci seterusnya menyatakan bahawa berdasarkan sampel negara di Eropah, terdapat dua dimensi sumber manusia yang penting dalam membangunkan ekonomi kreatif. Dua dimensi tersebut ialah pendidikan formal dan kreativiti, sehingga pembangunan ekonomi kreatif di sesebuah wilayah atau negara perlu menitikberatkan bukan sahaja isu infrastruktur tetapi yang penting ialah faktor pembangunan sumber manusia itu sendiri. Ini terbukti berdasarkan hasil kajian dengan membangunkan sumber manusia, ekonomi kreatif yang merupakan faktor dominan yang mempengaruhi peningkatan pengeluaran seterusnya menjejaskan pertumbuhan ekonomi serantau.²⁸

²⁷ Kementerian Perdagangan, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 Buku 2 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*, (Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2008). 106-110

²⁸ Emannuela Marrocu & Paci Raffaele, "Education or Creativity: What Matters Most for Economic Performance?", *Economic Geography*, 88, no.2 (2012), 369-401.

Salah satu cara untuk membantu pembangunan sumber manusia dalam ekonomi kreatif ialah dengan mengaplikasikan *Model Quattro Helix* dalam pembangunan ekonomi kreatif. Dalam model pembangunan ekonomi kreatif, 4 elemen diperlukan.²⁹ Empat elemen tersebut termasuklah sektor swasta, kerajaan, ahli akademik dan komuniti ekonomi kreatif itu sendiri. Pembangunan ekonomi kreatif memerlukan sokongan kerjasama antara golongan intelek, perniagaan, kerajaan dan masyarakat sendiri.

Golongan intelek mempunyai kesan yang signifikan terhadap keupayaan inovasi. Golongan intelek ialah orang yang bekerja dalam bidang penyelidikan dan diharapkan hasil kajian dapat diaplikasikan oleh pelaku perniagaan dan memberi bantuan yang boleh menggalakkan proses peningkatan inovasi. Perubahan dalam keperluan dan keinginan pengguna untuk memuaskan hati mereka akan mendorong syarikat untuk berinovasi secara berterusan untuk mencipta produk yang sesuai dengan kehendak pengguna. Pelaku perniagaan diharap dapat bekerjasama dengan golongan intelek (akademik dari universiti) untuk memberikan latihan dan bantuan bagi meningkatkan kapasiti dan keupayaan inovasi.³⁰

Pembangunan sumber manusia yang diperlukan untuk ekonomi kreatif bukan sahaja domain kerajaan atau pelaku ekonomi kreatif, tetapi juga melibatkan ahli akademik dan masyarakat. Manakala antara faktor utama dan mesti menjadi perhatian pelaku ekonomi kreatif ialah komuniti kreatif itu sendiri.

²⁹ Malin Lindberg, Inger Danilda & Britt Marie Torsstenson, "Women Resources Centre- A Creative Knowledge Environment of Quadruple Helix", *Journal of the Knowledge Economy*, 3, no.1 (2012), 36-52.

³⁰ Sutapa Mulyana, "Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion", *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13, no.3 (2014), 304- 321.

3. Pemasaran

Aspek pemasaran ini perlu dipertingkatkan kerana potensi besar pasaran tempatan dan global untuk ekonomi kreatif. Ini boleh didorong oleh beberapa faktor, termasuk:

- a. Meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat yang memberi kesan kepada peningkatan jumlah barangan dan perkhidmatan, termasuk hasil kerja pelaku ekonomi kreatif.
- b. Perubahan dalam corak penggunaan rakyat, yang bukan sahaja pengguna tetapi turut serta dalam proses pengeluaran.
- c. Pertambahan penduduk.³¹

Ketiga-tiga perkara ini diyakini mampu meningkatkan permintaan terhadap produk dan perkhidmatan yang kreatif sehingga langkah konkrit diperlukan daripada Kerajaan. Lebih-lebih lagi, program pemasaran yang telah dimudahkan oleh kerajaan melalui agensi-agensi berkaitan disifatkan sebagai tidak memadai oleh pelaku ekonomi kreatif.

Perluasan pasaran karya kreatif dalam bentuk penembusan pasaran dan kepelbagaian di dalam dan luar negara adalah penting kerana ia meningkatkan pasaran produk industri kreatif. Promosi yang sering dijalankan adalah lebih promosi dari mulut ke mulut sehingga jarang menggunakan flyers (poster) apatah lagi menggunakan laman web atau kemudahan sokongan yang lain.³² Jadi secara konkrit, pelaku ekonomi kreatif

³¹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Ekonomi Kreatif: Rencana Jangka Menengah 2015-2019*, (Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014), 20-22.

³² Suryana, Ayu Krishna Yuliawati & Rofi Rofaida, *Pengembangan Model Ekonomi Kreatif Pedesaan Melalui Value Chain Strategy untuk Kelompok Usaha Kecil Studi Pada Industri Kerajinan di Jawa Barat*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2009), 1-10.

memerlukan pemasaran yang konkrit, mulai dari produk, harga, promosi dan tempat untuk dapat mendorong perkembangan perniagaan ekonomi kreatif.³³

Bagaimanapun, perkara yang juga penting ialah kepentingan mewujudkan penjenamaan tempatan bagi penggiat perniagaan yang mempunyai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ekonomi kreatif itu sendiri. Hal ini supaya orang ramai sedar dan mula menggunakan produk kreatif ini. Media sosial juga penting untuk diberi perhatian. Ini kerana promosi melalui media sosial mempunyai jangkauan yang luas dari segi geografi dan sosial serta mempunyai kos yang sangat rendah dalam memasarkan produk atau perkhidmatan pada masa kini.

Secara umumnya, terdapat beberapa langkah yang boleh diambil oleh pelaku ekonomi kreatif untuk dapat menggalakkan promosi melalui media sosial, antaranya seperti berikut:

1. Pengenalan pengguna sasaran;
2. Menjalankan penyelidikan perbualan mengenai topik arah aliran sesuatu produk;
3. Mengetahui aktiviti pesaing di media sosial;
4. Tentukan matlamat media sosial;
5. Memilih platform media sosial;
6. Mereka bentuk interaksi media sosial;
7. Mengurus interaksi media sosial secara aktif;
8. Mengukur keputusan
9. Menilai prestasi.³⁴

³³ Hendang Setyo Rukimi, Lisye Fitriya & Fajri Sonda, "Studi Tentang Kondisi Industri Kreatif Permainan Interaktif di Kota Bandung Berdasarkan Faktor-Faktor yang Dipersepsikan Penting Oleh Produsen dan Konsumen", *Jurnal Itenas Rekayasa*, 16, no.1 (2012), 67-76.

³⁴ Adam Mills, Kirk Plangger, "Social Media Strategy for Online Service Brands", *the Service Industries Journal*, 35, no. 10 (2015), 521-536.

Jika ini dilakukan, ia diharap dapat membantu penggiat ekonomi kreatif yang kebanyakannya adalah pemula yang mempunyai sumber dana yang terhad untuk memasarkan produk kreatif mereka dengan berkesan dan cekap.

4. Hak Harta Intelek

Ekonomi kreatif adalah salah satu jenis ekonomi yang menggunakan idea atau kreativiti untuk memberikan nilai tambah dalam sesuatu produk atau perkhidmatan. Oleh itu, pembangunan ekonomi kreatif dalam masyarakat memerlukan kepastian undang-undang dan perlindungan terhadap idea atau kreativiti yang mereka hasilkan. Dalam menjalankan perniagaan mereka, pelaku ekonomi kreatif tidak dibenarkan "mengambil" karya atau reka bentuk berhak cipta pihak lain atau menggunakan jenama orang lain untuk melabelkan produk mereka. Jika perkara ini dilakukan, ia akan mengakibatkan hukuman jenayah kepada pelakunya. Dalam pembangunan ekonomi kreatif, ini telah menjadi masalah yang ketara. Ramai pelaku ekonomi kreatif merasakan produk atau perkhidmatan yang mereka hasilkan mudah ditiru oleh pelaku ekonomi lain. Oleh itu, perlindungan undang-undang untuk hak harta intelek diperlukan untuk melindungi pelaku ekonomi kreatif. Namun, masalah yang sering timbul ialah proses pendaftaran hak harta intelek yang selalunya mengambil masa yang lama dan memerlukan proses yang susah.³⁵

Kerajaan diharapkan dapat memberikan perkhidmatan kepada masyarakat dalam bentuk pendidikan dan advokasi hak harta intelek bagi pelaku ekonomi kreatif. Bentuk perkhidmatan dalam bentuk pendidikan dan advokasi hak harta intelek misalnya ialah penyediaan perkhidmatan dan pengurusan serta penyelesaian masalah berkaitan hak harta intelek. Kerajaan harus dapat mempercepatkan proses pendaftaran hak harta intelek yang pada asalnya dalam tempoh beberapa tahun hingga minggu atau bulan supaya pencipta

³⁵ Ari Mulianta Ginting, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat", *Jurnal Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 22, no.1 (2017), 71-84.

dan pereka pelaku ekonomi kreatif dapat segera mendapatkan kesahan untuk ciptaan atau rekaan produk mereka.³⁶ Malah jika boleh menggunakan sistem yang efektif kepada pelaku ekonomi kreatif untuk proses pendaftaran produk, ciptaan mereka oleh kerajaan.

Pada peringkat lebih lanjut, pembangunan ekonomi kreatif memerlukan payung undang-undang sebagai asas pembangunan ekonomi kreatif di Indonesia. Rancangan Undang-undang (RUU) tersebut dimaksudkan sebagai usaha mengembangkan ekonomi kreatif hasil dari potensi dan kedudukan strategis ekonomi kreatif dalam pembangunan ekonomi nasional dan wilayah. Oleh itu, perlu dilakukan pemetaan perkembangan ekonomi kreatif di beberapa wilayah di Indonesia. Perlindungan undang-undang dan pemerkasaan ekonomi kreatif boleh menyokong peningkatan pelaburan di negara ini. Sehingga keadaan ini diharapkan dapat meningkatkan ekonomi negara dan kesejahteraan masyarakat amnya dan khususnya ke kawasan pusat ekonomi kreatif.³⁷

Untuk itu, RUU Ekonomi Kreatif yang sedang dirangka di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) dapat menjadi penyelesaian dan payung hukum bagi pembangunan ekonomi kreatif di Indonesia.

5. Teknologi

Seiring dengan kemajuan teknologi, Ketersediaan perkakasan sebagai penyokong utama subsektor industri kreatif dalam pemprosesan data, pengeluaran, pasca pengeluaran dan pengedaran menawarkan kemudahan yang boleh dinikmati dalam proses pembuatan menjadi lebih pantas dan tahap kualiti yang dihasilkan lebih baik.

³⁶ Unan Pribadi, "Aspek Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perkembangan Industri Kreatif Indonesia", diakses 23 Jun 2022, (file:///C:/Users/arigins2/Downloads/peranperatus20hkiperatus20dalamperatus20industriperatus20kreatif.pdf).

³⁷ Ari Muliarta Ginting, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat", *Jurnal Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 22, no.1 (2017), 71-84.

Sebagai contoh, peningkatan dalam populasi pengguna digital adalah peluang besar untuk industri kreatif meningkat. Bagi menyentuh pengguna ini, pelaku ekonomi kreatif mesti boleh memanfaatkan media digital. Apabila memasuki ekosistem digital, salah satu modal yang mesti dimiliki oleh pelaku ekonomi kreatif ialah kreativiti. Pelaku ekonomi kreatif juga perlu sentiasa mengemaskini idea mereka untuk menarik perhatian pengguna.

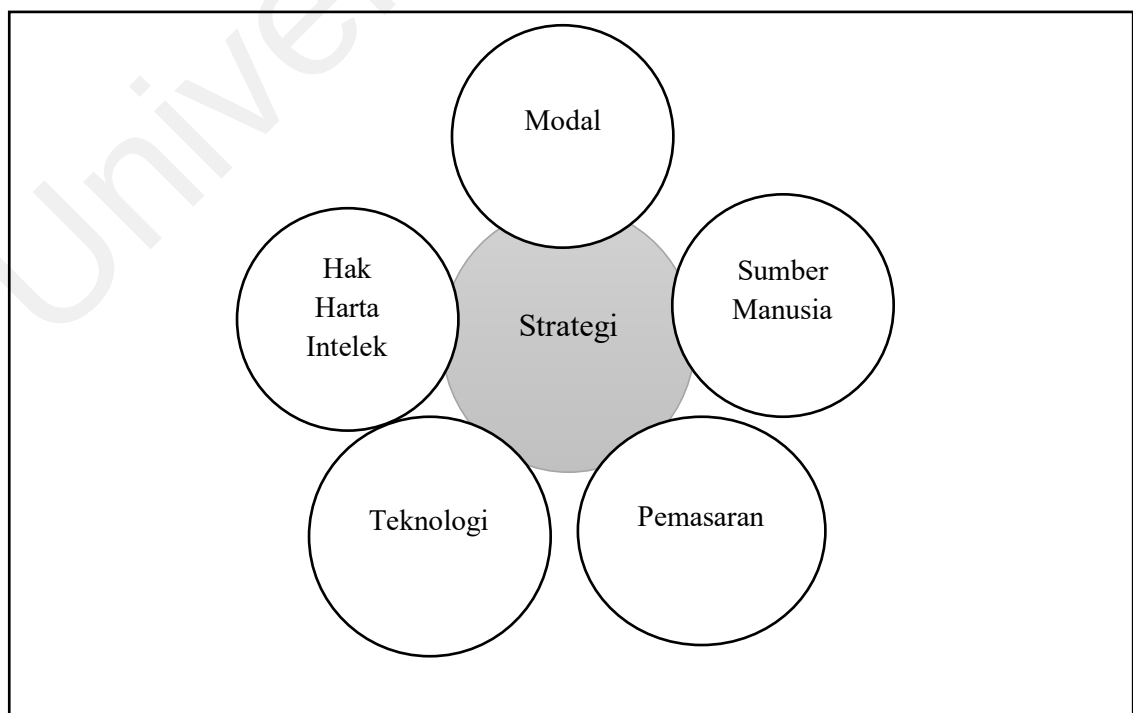
Selain itu, kewujudan digital dalam ekosistem ekonomi kreatif memberi banyak faedah kepada pelaku ekonomi kreatif. Manfaat pertama ialah transformasi ke dunia digital akan menjadikan unit perniagaan lebih cekap dan stabil. Ini kerana transformasi digital memudahkan proses operasi dengan lebih berkesan. Selain itu, penggunaan ekosistem digital juga bermanfaat untuk menjadikan syarikat lebih maju. Ini kerana penggunaan teknologi digital mewujudkan persekitaran kerja yang lebih moden.

Akhir sekali, ekosistem digital juga mempunyai potensi besar untuk meningkatkan perolehan. Sebabnya ialah digital memecahkan sempadan antara pengeluar dan pengguna. Dengan ini, pelaku ekonomi kreatif berkemungkinan besar mengembangkan rangkaian perniagaan mereka. Bukan sahaja dengan pengguna, ekosistem digital juga membuka peluang dengan syarikat lain yang boleh membantu operasi.

Dalam menyediakan ekosistem digital khususnya dalam sektor ekonomi, pelaku ekonomi kreatif tidak bersendirian. Kerajaan mesti membantu mencari langkah strategik untuk memanfaatkan ekosistem digital. Terdapat enam langkah yang mesti dilaksanakan oleh kerajaan dalam menyesuaikan diri dengan ekosistem digital:

1. Meningkatkan kualiti perkhidmatan digital untuk meningkatkan kecekapan dan daya saing sektor yang memacu pertumbuhan ekonomi.
2. Meningkatkan kualiti sumber manusia agar dapat disesuaikan dengan keperluan pekerjaan pada masa hadapan.
3. Mengintegrasikan penyelidikan, reka bentuk dan pembangunan dengan pemodenan industri sektor produktif yang lain.
4. Menggalakkan pembangunan teknologi kewangan untuk menyokong pertumbuhan ekonomi dengan memaksimumkan sokongan sambungan internet dan penembusan telefon mudah alih.
5. Memperkukuh ekosistem inovasi dengan kerjasama antara kerajaan, ahli perniagaan, institusi pendidikan, dan masyarakat.
6. Kerajaan berusaha untuk menggalakkan kerjasama permulaan, termasuk pembangunan ekosistem, pecutan, inkubasi, kepada model perniagaan, dan aspek mampan perniagaan permulaan.

Rajah 2.2: Strategi Pembangunan Ekonomi Kreatif



Sumber: Ubahsuai daripada Ari Mulianta Ginting (2017).

2.2.2 PELANCONGAN HALAL

Istilah pelancongan pada umumnya ditakrifkan oleh tiga faktor iaitu mesti ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*.³⁸ *Something to see* berkaitan dengan tarikan-tarikan di destinasi pelancongan, *something to do* berkaitan dengan aktiviti pelancongan di kawasan pelancongan, sementara *something to buy* berkaitan cenderamata tempatan yang dibeli di kawasan pelancongan sebagai kenangan peribadi pelancong.

Sedangkan Istilah pelancongan halal dalam literatur disamakan dengan beberapa istilah seperti *Islamic tourism*, *syari'ah tourism*, *halal travel*, *halal friendly tourism destination*, *Muslim-friendly travel destinations*, *halal lifestyle*, dan lain-lain. Dari sisi perindustrian, pelancongan halal adalah produk pelengkap dan tidak menghapuskan jenis pelancongan konvensional. Sebagai cara baru untuk membangunkan pelancongan Indonesia yang membawa budaya dan nilai-nilai Islam tanpa kehilangan keunikan dan keaslian rantau ini. Aan Jaelani mentakrifkan pelancongan halal sebagai aktiviti perjalanan umat Islam apabila bergerak dari satu tempat ke tempat lain atau ketika di satu tempat di luar kediaman biasa mereka untuk tempoh kurang dari setahun dan untuk terlibat dalam aktiviti dengan motivasi Islam.³⁹

Pelancongan halal telah diperkenalkan sejak tahun 2000 dari pembahasan pertemuan OKI (Organisasi Kerjasama Islam). Pelancongan halal merupakan permintaan pelancong berdasarkan gaya hidup pelancong Islam semasa cuti. Di samping itu, pelancongan halal adalah pelancongan yang fleksibel, rasional, mudah dan seimbang. Pelancongan ini bertujuan untuk memastikan pelancong bermotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan keberkatan daripada Allah SWT.⁴⁰ Asas pelancongan halal adalah

³⁸ Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 1996). 80.

³⁹ Aan Jaelani, "Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects". *Internasional Review of Management and Marketing*, 7, no. 3 (2017), 25-34

⁴⁰ Alim, Haidar Tsany, Andi Okta Riansyah, Karimatul Hidayah, Ikhwanul Muslim, Adityawarman., *Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah dan Yogyakarta* (Yogyakarta: PKMP-DIKTI, 2015), 1-10.

pemahaman makna halal dalam semua aspek aktiviti pelancongan yang terdiri daripada hotel, kemudahan pengangkutan, kemudahan makanan dan minuman, sistem kewangan, kepada kemudahan dan penyedia perkhidmatan pelancongan sendiri. Sebagai contoh, hotel berasaskan konsep Islam tidak akan menerima pasangan yang akan menginap jika tetamu itu adalah pasangan yang bukan muhrimnya (tidak boleh menunjukkan sijil perkahwinan). Selain itu, hotel tersebut tidak akan menjual minuman dan makanan beralkohol yang mengandungi daging babi yang dilarang dalam Islam⁴¹.

Kementerian Pelancongan dan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenparekraf) menyatakan bahawa pelancongan halal adalah aktiviti yang disokong oleh pelbagai kemudahan dan perkhidmatan yang disediakan oleh masyarakat, ahli perniagaan, kerajaan, dan kerajaan tempatan yang bertemu dan tidak menyimpang daripada peruntukan syariah. Pelancongan halal mempunyai ciri-ciri produk dan perkhidmatan sejagat, kewujudannya boleh dimanfaatkan oleh ramai orang. Produk dan perkhidmatan pelancongan, tarikan pelancong, dan destinasi pelancongan dalam pelancongan Syariah adalah sama seperti produk, perkhidmatan, objek dan destinasi pelancongan secara amnya selagi tidak bertentangan dengan nilai dan etika syariah. Jadi, ia tidak terhad kepada pelancongan keagamaan.⁴²

Pemilihan destinasi pelancongan selaras dengan nilai Syariah Islam juga menjadi pertimbangan utama dalam menerapkan konsep pelancongan halal, setiap destinasi pelancongan yang hendak disasarkan mestilah mengikut nilai-nilai keislaman seperti mempunyai kemudahan masjid dan musalla yang mencukupi, ketiadaan aktiviti hiburan dan pelacuran malam, dan juga masyarakat menyokong pelaksanaan nilai Syariah Islam seperti ketiadaan perjudian, dan ritual yang bertentangan dengan ajaran Islam. Satu

⁴¹ Kurniawan Gilang Widagdyo, "Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia", *the Journal of Tauhidinomicd*, 1, no. 1 (2015), 73-80.

⁴² Kementerian Pariwisata Indonesia, "Laporan Kajian Wisata Syariah", diakses pada 9 Februari 2021, www.kemenpar.co.id,

perkara yang perlu difahami ialah pelancongan halal tidak perlu menjadi pelancongan keagamaan yang lazimnya berlaku hari ini.

Menurut Sofyan definisi pelancongan halal adalah lebih luas daripada pelancongan agama iaitu pelancongan berdasarkan nilai syariah Islam. Seperti yang disyorkan oleh *World Trade Organization* (WTO), pelancongan halal sangat penting untuk produk halal dan selamat untuk pelancong Islam. Walau bagaimanapun, ini tidak bermakna pelancong bukan Islam tidak boleh menikmati pelancongan halal dan kebijaksanaan tempatan.⁴³

Pelancongan berasaskan konsep Islam ditakrifkan Islamic Tourism Centre (ITC)⁴⁴ juga sebagai:

“Mana-mana kegiatan, peristiwa, pengalaman atau penglibatan, yang dilalui dalam keadaan penjelajahan yang akur pada nilai serta hukum Islam, dengan tujuan untuk menikmati, sama ada salah satu atau kesemua dari yang berikut: sejarah, seni, budaya, warisan, cara hidup, ekonomi, kesihatan, pendidikan atau mana-mana dimensi hidup manusia.”

Dengan mengambil kira perkara di atas, maka pelancongan halal boleh didefinisikan sebagai satu bentuk pelancongan yang melibatkan semua aspek dalam pelancongan tersebut adalah mematuhi syariat Islam, dan segala aktiviti dan produk pelancongannya selaras dengan syariat Islam.

a. Kriteria Pelancongan Halal

Kriteria umum pelancongan halal ialah mempunyai orientasi kepada kebaikan bersama, mempunyai orientasi kesedaran, hidangan ringan, dan ketenangan, mengelakkan kejahatan dan khurafat, bebas daripada dosa, mengekalkan keselamatan dan keselesaan, mengekalkan kelestarian alam sekitar, menghormati nilai-nilai sosiobudaya

⁴³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). 25

⁴⁴ Islamic Tourism Centre (ITC). “Pelancongan Islam,” diakses 15 Februari 2021, <http://itc.gov.my>

dan kebijaksanaan tempatan⁴⁵. Menurut Ma'ruf Amin ketua MUI (Majlis Ulama Indonesia) tempoh tahun 2015 sehingga tahun 2019 mengesahkan bagi pelancong Islam, pelancongan halal adalah sebahagian daripada dakwah. Bagi pelancong bukan Islam, pelancongan halal dengan produk halal adalah jaminan yang sihat pensijilan halal MUI telah lulus Pentadbiran Makanan dan Dadah (BPOM) supaya ia mesti dijamin sihat dan bersih. Umat Islam tidak perlu bimbang tentang halal, orang bukan Islam boleh yakin bahawa makanan ini pasti bersih.⁴⁶ Pelancongan halal adalah pelancongan yang memberi percutian, dengan menyesuaikan gaya percutian mengikut keperluan dan permintaan pelancong Islam". Dalam kes ini, hotel berasaskan syariah tidak menghidangkan minuman beralkohol dan mempunyai kolam renang yang berasingan dan kemudahan spa untuk lelaki dan wanita.

Pelancongan halal difahami sebagai nilai pengajaran Islam yang dilaksanakan sebagai asas perjalanan tanpa mendiskriminasi pelancong bukan Islam. Pelancongan halal ini dijadikan sebagai *soft power* untuk tarik pelancong Islam⁴⁷. Noriah Ramli juga menjelaskan bahawa pelancongan halal sebagai perjalanan pelancong yang mempunyai perkhidmatan mengikut syariat Islam, juga sebagai pilihan pelancong Islam untuk mengelakkan pelancongan konvensional yang menyediakan minuman beralkohol, makanan dengan unsur babi, dan tarikan pelancong yang tidak memisahkan antara lelaki dan wanita.⁴⁸

⁴⁵ Sofyan, Riyanto, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. (Jakarta: Republika, 2012). 15

⁴⁶ Anicha Isyah., *Peran Strategis Dinas Pariwisata Kota Solo dalam Optimalisasi Pariwisata Halal di Kota Solo*, (Surakarta: FEBI IAIN Surakarta, 2017), 10-14.

⁴⁷ Demieti Nur Kusumaningrum, "Trend Pariwisata Halal Korea Selatan", (Seminar Nasional Gelar Produk, 2017), 855-865.

⁴⁸ Alwafi Ridho Subarkah, "Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)", *Jurnal suspol*, 4, no. 2 (2018), 49-72.

Menurut Kementerian Pelancongan dan Ekonomi Kreatif dan BPH DSN MUI dalam Hamzah dan Yudiana Pelancongan halal mempunyai kriteria standard berikut:⁴⁹

1. Berorientasikan kepada manfaat am,
2. Berorientasikan ke arah pencahayaan, hidangan ringan dan ketenangan,
3. Mengelakkan kemudaratatan dan khurafat,
4. Mengelakkan dosa, seperti zina, pornografi, alkohol, dadah dan perjudian,
5. Mengekalkan tingkah laku, etika dan nilai-nilai murni kemanusiaan seperti tidak hedonistik dan tidak bermoral,
6. Mengekalkan kepercayaan, keselamatan dan keselesaan,
7. Universal dan inklusif,
8. Mengekalkan kemampanan alam sekitar,
9. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kebijaksanaan

Jika sembilan kriteria di atas dihayati dalam perniagaan penyedia makanan dan minuman maka semua restoran, kafe, dan perkhidmatan makanan dalam objek pelancongan halal mesti dijamin makanan halal yang dihidangkan, dari bahan mentah hingga proses penyediaan bahan mentah dan proses memasak.

Sedangkan Global Muslim Travel Index (GMTI) sebagai sebuah institusi yang memberi tumpuan kepada pembangunan pelancongan halal di dunia menjelaskan bahawa pelancongan halal adalah pelancongan yang dijalankan selaras dengan prinsip Islam dengan tujuan menyediakan kemudahan dan perkhidmatan yang mesra kepada pelancong

⁴⁹ Hamzah & Yudiana, "Analisis Komparatif Potensi Industri Halal Dalam Wisata Syariah Dengan Konvensional", Diakses 9 September 2021, <http://catatanek18.blogspot.co.id/2015/02/analisis-komparatif-potensiindustri.html>.

Islam. Beberapa perkara yang perlu diberi perhatian dalam pelancongan halal iaitu kerajaan tempatan boleh memenuhi perkhidmatan ibadah seperti kemudahan solat, kemudian ketersediaan makanan dan jaminan dengan label halal, kemudahan awam yang mencukupi seperti tandas dengan air bersih, perkhidmatan dan kemudahan pada bulan Ramadan, serta ketiadaan aktiviti minuman beralkohol dan perkhidmatan peribadi yang boleh membezakan antara wanita dan lelaki.⁵⁰

Merujuk kepada konsep asas pelancongan halal di atas, Indonesia dalam membangunkan pelancongan halal menerima pakai daripada kriteria Indeks Perjalanan Muslim Global sebagai rujukan pembangunan pelancongan halal. Oleh itu, sebuah badan dibentuk di bawah naungan Pejabat Pelancongan Republik Indonesia yang mempunyai kuasa dan tanggungjawab dalam mengawal selia pelancongan di Indonesia, badan khusus bernama Tim Percepatan Pembangunan Pelancongan Halal (TP3H) satu pasukan yang diberi kuasa dalam membantu kerajaan memetakan, membangun dan menyediakan garis panduan serantau yang berpotensi untuk membangunkan pelancongan halal, pasukan ini kemudian membentuk tiga kriteria umum dalam membangunkan pelancongan halal, seperti yang dinyatakan dalam Jadual 2.1.

⁵⁰ CrescentRating & Mastercard, "Global Muslim Travel Index 2018" diakses 9 September 2021, https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=X7UrOM8Y_GMITI-Report-2018-web-version%281%29.pdf.

Jadual 2.1: Kriteria Pelancongan Halal Menurut TP3H

Kategori	Indikator
Destinasi pelancongan	a. Terdapat pilihan aktiviti pelancongan, seni dan budaya yang tidak membawa kepada pornografi, dan kemusyrikan b. Bila boleh adakan sekurang-kurangnya satu festival <i>Halal Life Style</i> c. Pemandu pelancong berpakaian dan kelihatan sopan d. Terdapat pilihan tarikan pantai dan mandian yang berasingan untuk lelaki dan wanita dan/atau mempunyai peraturan pelawat yang tidak berpakaian scantily
Hotel	a. Makanan halal disediakan, terdapat kemudahan yang memudahkan ibadah, seperti Masjid, Mushola dan kemudahan kesucian b. Pelayanan sedia pada bulan Ramadan untuk memenuhi keperluan sahur dan iftar c. Ketiadaan aktiviti tidak halal seperti perjudian, minuman beralkohol, dan aktiviti disko. Terdapat kemudahan rekreasi kolam renang dan kemudahan kecergasan/gimnasium yang berasingan antara lelaki dan wanita d. Jika hotel menyediakan kemudahan spa, maka ahli terapi lelaki untuk pelanggan lelaki dan ahli terapi wanita untuk pelanggan wanita. e. Terapi tidak menggunakan bahan-bahan yang mengandungi daging babi, alkohol atau produk <i>derivative</i>.
Agensi pelancongan	a. Menyediakan pakej pelancongan yang memenuhi kriteria umum Pelancongan Halal. b. Tidak menawarkan aktiviti tidak halal. c. Mempunyai senarai pembekal makanan dan minuman halal. d. Pemandu pelancong memahami dan mampu menjalankan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugasnya. e. Kelihatan sopan dan menarik sesuai dengan etika Islam.

Sumber: Tim Percepatan Pembangunan Pelancongan Halal (2018).

Menurut Global Muslim Travel Index (GMTI) terdapat 3 indikator utama pelancongan halal iaitu:⁵¹

1. Destinasi selamat dan mesra untuk aktiviti percutian keluarga.
 - a. Destinasi pelancongan mesra keluarga.
 - b. Keselamatan secara umum dan khusus untuk pelancong Islam.
 - c. Bilangan lawatan Muslim.
2. Kemudahan dan perkhidmatan yang mesra Muslim.
 - a. Pilihan dan jaminan makanan halal.
 - b. Kemudahan solat.
 - c. Pilihan penginapan kemudahan lapangan terbang.
3. Pemasaran dan kesedaran destinasi mengenai pelancongan halal.
 - a. Kemudahan komunikasi.
 - b. Kesedaran tentang keperluan pelancong dan usaha Muslim untuk bertemu.
 - c. Pengangkutan udara.
 - d. Keperluan Visa.

Untuk maklumat lanjut, seperti yang diperincikan oleh Ngatawi Al Zaztrow yang telah mengklasifikasikan perbezaan antara pelancongan konvensional, pelancongan agama, dan pelancongan halal seperti jadual 2.2.⁵²

⁵¹ "Republika.co.id" diakses 2 Januari 2020, <https://www.republika.co.id/berita/koran/financial/16/04/20/o5xd0810-gmti-jadi-acuan-kriteria-wisata-halal>.

⁵² Hamzah & Yudiana, "Analisis Komparatif Potensi Industri Halal Dalam Wisata Syariah Dengan Konvensional", diakses 9 September 2021, <http://catatanek18.blogspot.co.id/2015/02/analisis-komparatif-potensiindustri.html>.

Jadual 2.2 Pelancongan Konvensional, Pelancongan Agama dan Pelancongan Halal

No	Item Perbandingan	Konvensional	Keagamaan	Halal
1	Objek	Alam, budaya, warisan, kulineri	Tempat ibadah, peninggalan sejarah	Semua
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spiritual	Meningkatkan spiritual dengan cara menghibur
3	Target	Menyentuh kepuasan yang berdimensi waktu, semata-mata hanya untuk menghibur	Aspek spkritual yang menenangkan jiwa, semata-mata mencari ketenangan batin	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta memberi kesedaran beragama
4	Panduan	Memahami dan menguasai sehingga menarik wisatawan terhadap objek wisata	Menguasai sejarah, tokoh, dan lokasi yang menjadi objek wisata	Membuat pelancong tertarik sekaligus membangkitkan semangat pelancong. Mampu menjelaskan fungsi dan peranan syariah dalam membentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan, manusia.
5	Fasiliti ibadah	Sekadar pelengkap	Sekadar pelengkap	Menjadi bagian yang menyatu dengan objek pelancongan, ritual beribadah menjadi paket hiburan.
6	Kuliner	Umum	Umum	Lebih spesifik kepada makanan halal
7	Hubungkait dengan masyarakat di lingkungan wisata	Komplomenter dan semata-mata mengejar keuntungan	Komplomenter dan semata-mata mengejar keuntungan	Integrasi, interaksi berdasar pada prinsip-prinsip syariah
8	Agenda perjalanan	Mengabaikan waktu	Peduli waktu perjalanan	Memperhatikan waktu

Sumber: Ngatawi Al Zatrov dalam Hamzah & Yudiana (2015).

b. Ekonomi Kreatif dan Pelancongan

Pelancongan merupakan salah satu sektor pembangunan yang digalakkan oleh kerajaan di berbagai negara. Ini kerana pelancongan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan suatu Negara, terutamanya sebagai pengeluar pertukaran asing sebagai tambahan kepada sektor minyak dan gas.

Di Indonesia, tujuan pengembangan pelancongan terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan “Usaha-usaha pengembangan pelancongan di Indonesia bersifat suatu pengembangan “industri pelancongan” dan merupakan sebahagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara”.⁵³

Berdasarkan arahan Presiden, matlamat pembangunan pelancongan di Indonesia adalah untuk:

- a. Meningkatkan pendapatan pertukaran asing khususnya dan pendapatan negeri dan masyarakat secara amnya, memperluaskan peluang dan pekerjaan, dan menggalakkan aktiviti industri sokongan dan industri sampingan yang lain.
- b. Memperkenalkan dan memperkasakan keindahan alam semula jadi dan budaya Indonesia.
- c. Meningkatkan ikatan persaudaraan dan persahabatan negara mahupun antarabangsa.

Dalam objektif di atas, jelasnya, industri pelancongan dibangunkan di Indonesia dalam usaha membawa masuk dan meningkatkan hasil negeri. Dalam erti kata lain, semua perniagaan yang berkaitan dengan pelancongan adalah perniagaan komersial dengan tujuan utama untuk membawa masuk pertukaran asing. Selain itu, pembangunan

⁵³ Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Bandung: Angkasa. 1996). 20

pelancongan juga bertujuan untuk memperkenalkan dan memanfaatkan keindahan alam semula jadi dan budaya Indonesia. Ini bermakna pembangunan pelancongan di Indonesia menyokong pelancongan sedemikian.

Pelancongan kini menjadi salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang pesat dari segi peluang pekerjaan, pendapatan, taraf hidup dan mengaktifkan sektor pengeluaran lain di dalam negara yang menerima pelancong. Ini menunjukkan bahawa pelancongan adalah salah satu perkara penting bagi sesebuah negara. Kewujudan pelancongan, kemudian sesebuah negara atau lebih khusus lagi kerajaan tempatan di mana lokasi tarikan pelancong, akan mendapat pendapatan daripada setiap tarikan pelancong. Pelancongan juga merupakan komoditi yang diperlukan oleh setiap individu. Ini kerana aktiviti pelancongan boleh meningkatkan daya kreatif, menghapuskan ketepuan kerja, kelonggaran, membeli-belah, perniagaan dan pelancongan kerohanian dengan meningkatkan pendapatan tempatan dan kerajaan, aktiviti pelancongan juga meningkat.⁵⁴

Walaupun ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi baru yang menggabungkan maklumat dan kreativiti yang bergantung kepada idea dan pengetahuan daripada sumber manusia sebagai faktor pengeluaran. Ekonomi kreatif sebenarnya adalah satu bentuk usaha untuk mencari pembangunan mampan adalah iklim ekonomi yang berdaya saing dan mempunyai rizab sumber yang boleh diperbaharui. Dalam erti kata lain, ekonomi kreatif adalah manifestasi semangat kelangsungan hidup yang sangat penting bagi negara-negara membangun.

Potensi besar yang ditawarkan oleh ekonomi kreatif adalah penggunaan rizab sumber yang bukan sahaja dipindahkan, bahkan tidak terhad, iaitu idea, bakat, dan

⁵⁴ Deva Millian Satria Yuwana, "Analisis Permintaan Kunjungan Objek Wisata Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara" (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas diponegoro, 2010), 5.

keaktiviti. Hubungan ekonomi kreatif dengan pelancongan, saling mempengaruhi dan memiliki hubungkait antara satu sama lain jika diuruskan dengan baik. Dalam membangunkan ekonomi kreatif melalui pelancongan, kreativiti dapat merangsang destinasi pelancongan untuk menghasilkan produk inovatif yang boleh menambah nilai dan daya saing yang lebih tinggi berbanding destinasi pelancongan lain. Dari segi pelancong, mereka berasa lebih berminat untuk melawat kawasan pelancongan yang mempunyai produk khas untuk pulang ke rumah sebagai cenderahati. Sebaliknya, produk kreatif ini secara tidak langsung melibatkan individu dan usahawan perusahaan yang bersentuhan dengan sektor kebudayaan. Insiden ini memberi kesan positif kepada pemeliharaan budaya dan pada masa yang sama meningkatkan ekonomi dan estetika tapak pelancongan.⁵⁵

Sektor pelancongan juga merupakan pemacu dan pembangunan ekonomi kreatif dan ini memerlukan sinergi antara pihak berkepentingan yang terlibat di dalamnya, iaitu kerajaan, cendekiawan, dan sektor swasta. Seperti yang dinyatakan oleh Maria Eka dalam konvensyen pembangunan 2009 - 2015, merumuskan model sinergi antara pemegang kepentingan ekonomi kreatif, terutamanya dalam subsektor kraf. Untuk rekod, subsektor kraf ini adalah satu bentuk ekonomi kreatif yang paling hampir dengan pembangunan pelancongan. Kraf tangan termasuk pembuatan cenderahati atau memorabilia yang memberi kenangan kepada pelancong supaya dapat membuka peluang kepada pelancong untuk kembali melawat pada masa-masa lain.

Model membangunkan ekonomi kreatif sebagai pemacu pelancongan bergantung kepada kualiti sumber manusia untuk membentuk (boleh dalam bentuk reka bentuk atau reka bentuk semula) ruang kreatif. Pembentukan ruang kreatif diperlukan untuk dapat merangsang kemunculan idea-idea kreatif, kerana manusia yang diletakkan dalam

⁵⁵ Maria Eka Pangestu, *Ekonomi Kreatif*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2011). 47

persekitaran yang kondusif dapat menghasilkan produk kreatif bernilai ekonomi. Festival kebudayaan merupakan salah satu bentuk penciptaan ruang kreatif yang berjaya membawa pelancong.

Dalam konteks pelancongan, ruang kreatif diperlukan untuk para pengusaha dapat menghasilkan produk tipikal kawasan pelancongan yang tidak boleh didapati di kawasan lain. Salah satu tempat yang paling penting bagi seorang pengusaha untuk dapat menghasilkan karya adalah bengkel atau studio. Bengkel atau studio sebagai ruang kreatif mesti dihubungkan dengan kawasan pelancongan untuk mewujudkan kesalinghubungan. Oleh itu, tempat bekerja adalah perlu untuk memudahkan rantai produk. Dari segi ekonomi kreatif, produk kraftangan dalam bentuk cenderamata boleh dijual buat sementara waktu daripada sektor pelancongan, pelancong mendapat memorabilia mengenai kawasan pelancongan. Kesalinghubungan antara ekonomi kreatif dan pelancongan boleh mengambil bentuk kedai jualan (*outlet*) yang terletak di kawasan pelancongan. Dalam erti kata lain, pelancongan menjadi tempat ekonomi kreatif untuk proses pengeluaran, distribusi, serta pemasaran.

2.2.3 EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL

Ekonomi kreatif dan sektor pelancongan adalah dua perkara yang saling berpengaruh dan boleh bersinergi antara satu sama lain jika diuruskan dengan baik. Sebagai contoh, cenderamata era tradisional dalam bentuk kenangan terhadap kepada gambar polaroid yang memaparkan gambar pengembara di tarikan pelancong tertentu. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan paradigma pelancongan daripada sekadar "melihat" untuk "mengalami produk baru", produk kreatif melalui sektor pelancongan mempunyai potensi yang lebih besar untuk dibangunkan. Ekonomi kreatif tidak hanya dilalui sebagai sesuatu yang dibeli tetapi juga mulai menebusi sebagai sesuatu yang dapat dilihat dan dilakukan melalui pakej pelancongan yang menawarkan pengalaman dan interaksi pertama dengan budaya tempatan.

Mengenai konsep pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan Yozcu dan İçöz menjelaskan bahawa kreativiti dapat merangsang destinasi pelancongan untuk mewujudkan produk inovatif yang akan menambah nilai dan daya saing yang lebih tinggi berbanding destinasi pelancongan lain. Dari segi pelancong, mereka berasa lebih berminat untuk melawat kawasan pelancongan yang mempunyai produk untuk dibawa pulang sebagai cenderahati. Sebaliknya, produk kreatif ini secara tidak langsung melibatkan individu dan pengusaha perusahaan yang bersentuhan dengan sektor kebudayaan. Kenalan itu memberi impak positif kepada usaha pemeliharaan budaya dan juga meningkatkan ekonomi dan estetika tapak pelancongan.⁵⁶

Dalam sektor antara negara, pelaksanaan strategi pembangunan ekonomi kreatif melalui sektor pelancongan ini telah dilaksanakan di beberapa negara. Antara negara yang paling berjaya dan popular termasuk Kanazawa (Jepun), New Zealand, dan Singapura. Kawasan Kanazawa, Jepun menawarkan pakej pelancongan kepada kraftangan tempatan. Kraftangan Kanazawa adalah satu bentuk kraf tradisional, seperti seramik dan sutera. Pembuat kraftangan bekerja serta menjual dan mempamerkan hasil mereka di sekitar istana Kanazawa.⁵⁷

New Zealand memegang pakej pelancongan serta latihan kraf tanah liat, latihan perak, dan pembuatan wain. Dalam pakej pelancongan, pelancong boleh mengambil bahagian secara aktif dan membawa pulang kraf mereka sebagai kenangan peribadi.⁵⁸ Manakala di Singapura, negara itu membangunkan ekonomi kreatif melalui pusat membeli-belah supaya ia dikenali sebagai destinasi membeli-belah.⁵⁹

⁵⁶ Yozcu, Özen Kırant & İçöz, Orhan. "A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix", *PASOS*, 8, no.3 (2010), 47-60.

⁵⁷ Kanazawa City Tourism Association, "Trip to Kanazawa, City of Crafts 2010 Dates: Jan. 1 - March 31, 2010," diakses 9 Oktober 2021 http://www.kanazawatourism.com/eng/campaign/images/VJY_winter.pdf

⁵⁸ Yozcu, Özen Kırant & İçöz, Orhan. "A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix", *PASOS*, 8, no.3 (2010), 47-60.

⁵⁹ Can-Seng Ooi, *Tourism and the Creative Economy in Singapore*, (Copenhagen: Copenhagen Business School, 2006). 1-20

Dalam konteks konsep pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal dalam kajian ini adalah menyelaraskan model pembangunan ekonomi kreatif sebagai pemacu sektor pelancongan yang memerlukan peranan antara pihak berkepentingan yang terlibat di dalamnya, iaitu kerajaan, intelektual, dan sektor swasta (perniagaan).

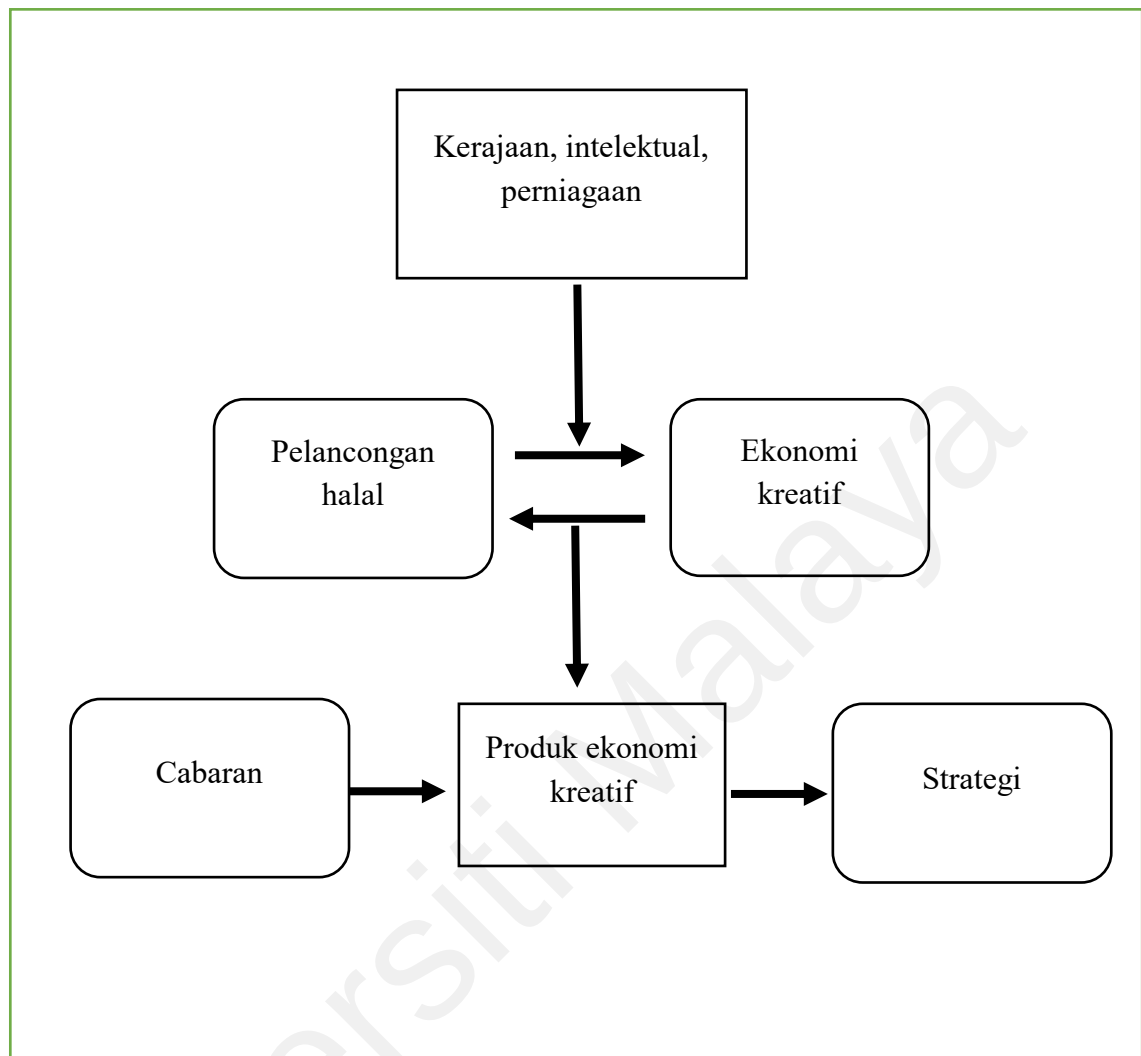
Perkara lain yang perlu diberi perhatian dalam pelaksanaan konsep pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal pada kajian ini ialah keselarasan mengenai pembangunan ekonomi kreatif dengan kriteria pelancongan halal menurut Tim Percepatan Pembangunan Pelancongan Halal (TP3H). Pelancongan halal adalah pelancongan yang dijalankan selaras dengan prinsip Islam dengan tujuan menyediakan kemudahan dan perkhidmatan yang mesra kepada pelancong Islam meliputi destinasi pelancongan, hotel dan agensi pelancongan. Termasuk dalam hal ini cenderamata yang merupakan produk ekonomi kreatif suatu kawasan pelancongan halal semestinya memenuhi standard prinsip Islam.

Oleh yang demikian, konsep ekonomi kreatif untuk pelancongan halal seperti dalam rajah 2.3 menghuraikan hubungan antara ekonomi kreatif dan pelancongan halal dalam meningkatkan ekonomi kawasan destinasi pelancongan halal dengan melibatkan peranan tiga sektor penting iaitu kerajaan, intelektual dan perdagangan.

Peranan kerajaan dalam membina ekonomi kreatif pelancongan halal adalah untuk memberi lebih perhatian kepada produk ekonomi kreatif yang mematuhi kriteria dan asas pelancongan halal. Manakala golongan intelek pula boleh memberikan input tambahan dalam pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal.

Dengan wujudnya produk ekonomi kreatif yang mematuhi kriteria pelancongan halal, ia akan membantu meningkatkan kunjungan pelancong ke destinasi pelancongan halal. Begitu juga sebaliknya, dengan wujudnya kawasan destinasi pelancongan halal permintaan terhadap produk ekonomi kreatif masyarakat setempat semakin meningkat.

Rajah 2.3 Konsep Ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal



Sumber: Ubahsuai daripada Yozcu dan İçöz (2010).

2.3 CABARAN EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL

Perkembangan ekonomi kreatif sebagai pemacu sektor pelancongan walaupun kedengaran sangat menjanjikan, namun masih mempunyai beberapa cabaran. Cabaran disebarkan berkaitan kelestarian industri kreatif itu sendiri untuk memacu sektor pelancongan. Trend pelancong cenderung berubah dengan cepat supaya pengusaha dikehendaki dapat mencipta produk kreatif dan inovatif. Sebaliknya, pengusaha juga tidak boleh terperangkap dalam citarasa pasaran kerana ia boleh menghapuskan keaslian dan keunikan produk.

Berikut adalah cabaran ekonomi kreatif untuk pelancongan halal: ¹

2.3.1 Sumber Manusia

Sumber manusia bagi industri kreatif merupakan sumber utama dalam menjalankan aktiviti perniagaan dengan menggunakan potensi dan sumber sedia ada serta berpandukan kepada kebijaksanaan setempat bertujuan meningkatkan kebajikan masyarakat. Sumber manusia boleh melahirkan keupayaan fungsi dan budaya kerana pengalaman, keupayaan, nilai, integrasi dalam syarikat dan faktor-faktor lain. Kemahiran dan keupayaan sumber manusia mempengaruhi prestasi dan penajajaran antara teknologi dan kemahiran syarikat dan dapat meningkatkan produktiviti dan fleksibiliti syarikat ².

Menurut Moelyono terdapat 3 cabaran yang dihadapi oleh sumber manusia Kreatif saat ini³.

- a. Sumber manusia kreatif berasaskan artistik (mempunyai bakat dalam bidang seni) belum menghuni konteks kreativiti dalam era industri kreatif secara

¹ Muhammad Riswan & Hartaningsih, "Problematica Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menunjang Sektor Pariwisata di Kalimantan Selatan", *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 13, no. 2 (2018), 129-139.

² Ellitan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern*. (Bandung: Alfabeta.2005). 35

³ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010). 230

keseluruhan supaya orang melihat dunia seni sebagai dunia eksklusif dan bukan populis.

- b. Sumber manusia kreatif berdasarkan bukan artistik (sains dan teknologi) terlalu mikroskopis dalam melihat profesional supaya kadang-kadang mekanistik dalam berfikir, jadi ia kurang inovatif. Dalam kerja orang-orang ini lebih bermotivasi untuk bekerja di syarikat-syarikat besar yang membuat mereka tenggelam dalam rutin harian mereka dan mempunyai batasan dalam menyatakan kreativiti yang wujud dalam diri mereka sendiri.
- c. Sumber manusia kreatif yang bebas daripada kekurangan artistik dan bukan artistik cara untuk menyatakan supaya kerja mereka masih kurang inovatif. Sebagai akibatnya, industri tempatan dan antarabangsa tidak melihat minat yang besar untuk menerima pakai idea-idea baru daripada mereka. Melihat keadaan ini, adalah perlu untuk menanam minda kreatif yang lebih kontekstual dan digunakan dalam semua kehidupan, baik dari segi pendidikan, budaya dan motivasi keusahawanan.

Di samping itu, kekangan ekonomi kreatif sumber manusia sebagai pemacu sektor pelancongan adalah kekurangan sosialisasi dan latihan pelaku ekonomi kreatif dan *nomenklatur* ekonomi kreatif tidak jelas mengenai jenis perkhidmatan. Dalam pelaku, rata-rata mendapati masalah kekurangan kejurulatihan, jika ada kejurulatihan, dilakukan secara tidak sekata dan peserta yang dimasukkan adalah terhad dan cenderung kepada orang yang sama. Dalam pembangunan ekonomi kreatif yang menyokong sektor pelancongan, adalah perlu untuk pengurus kerajaan yang memahami potensi rantau ini, UMKM binaan sebagai pelaku usaha, dan juga sektor ekonomi kreatif yang dapat menyokong pelancongan dan sebaliknya. Halangan lain yang dihadapi oleh penjawat awam termasuk dana serantau yang tidak mencukupi, kekurangan kakitangan dan kekurangan pendidikan dalam perniagaan kreatif kejurulatihan.

Hal ini berlaku kerana tidak ada peraturan yang menyokong pembangunan ekonomi kreatif dan kekurangan program atau aktiviti yang mengintegrasikan ekonomi kreatif ke dalam sektor pelancongan, kerana ia hanya termasuk dalam program pilihan bukan program keutamaan serantau, organisasi yang memupuk komuniti kreatif di daerah atau bandar masih tidak memainkan peranan aktif, kerjasama antara kerajaan dan pelaku ekonomi kreatif tidak berjalan secara optimum sehingga terganggu dengan corak pembangunan dan pemasaran.⁴

Bukan sahaja dalam sektor ekonomi kreatif, sumber manusia merupakan salah satu faktor yang memainkan peranan penting dalam memajukan sektor pelancongan. Kepentingan sumber manusia dalam sektor pelancongan ialah merupakan sumber yang sangat penting dalam kebanyakan organisasi. Terutamanya dalam organisasi berasaskan perkhidmatan. Dalam sesetengah industri, faktor manusia memainkan peranan penting dan merupakan faktor utama kejayaan dalam mencapai prestasi. Seperti dalam industri pelancongan, di mana syarikat mempunyai hubungan langsung yang tidak ketara dengan pengguna yang banyak bergantung kepada keupayaan pekerja individu dalam menjana minat dan mewujudkan keseronokan dan keselesaan kepada pengguna mereka.⁵

2.3.2 Bahan Mentah

Indonesia mempunyai banyak sumber asli yang merupakan komoditi utama yang menyokong pertumbuhan ekonomi yang tinggi sejak beberapa dekad yang lalu. Walau bagaimanapun, sumber asli yang ada hari ini kebelakangan ini terputus bekalan supaya kita berhadapan dengan cabaran menghasilkan produk dan perkhidmatan alternatif yang bernilai tinggi dan membangunkan produk dan perkhidmatan alternatif yang dapat menggalakkan pertumbuhan ekonomi yang mampan dan inklusif.

⁴ Muhammad Riswan & Hartaningsih, "Problematica Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menunjang Sektor Pariwisata di Kalimantan Selatan", *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 13, no. 2 (2018), 129-139.

⁵ Ibid, 129-139.

Bukan sahaja sumber alam, kekayaan budaya Indonesia juga merupakan modal utama bagi pembangunan ekonomi kreatif Indonesia. Kekayaan kebudayaan Indonesia yang unik menyediakan peluang yang besar untuk pembangunan ekonomi kreatif berasaskan budaya. Kandungan tempatan yang unik adalah tarikan sendirinya dan juga kuasa nilai global. Keupayaan untuk membungkus kandungan tempatan ke dalam produk atau karya rasa global adalah cabaran dan peluang untuk ekonomi kreatif Indonesia. Peningkatan keterbukaan pasaran global adalah disebabkan oleh peningkatan hubungan orang di dunia berikutan perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi semasa. Sebagai sebuah negara besar, Indonesia mesti patuh untuk melihat peluang pasaran global yang besar supaya Indonesia bukan sahaja menjadi pasaran sasaran, tetapi juga sebagai negara pengeluar yang berkhidmat di pasaran global.

Walaupun Indonesia mempunyai sumber kebudayaan yang menakjubkan, sehingga kini pengetahuan tentang budaya Indonesia belum diuruskan dengan baik. Kewujudan sistem maklumat yang menyeluruh dan teliti mengenai budaya Indonesia adalah keperluan penting pada masa kini. Di samping itu, pembangunan dan penggunaan budaya seperti aktiviti penyelidikan dan pembangunan, pembungkusan nilai-nilai kebudayaan selaras dengan masa kini, akses dan pengedaran ilmu kebudayaan sebagai inspirasi karya juga perlu dipertingkatkan. Dengan pusat pengetahuan budaya yang mencukupi, ia pastinya akan mengoptimumkan usaha untuk memelihara (perlindungan, pembangunan dan penggunaan) budaya tempatan, yang merupakan alat diplomasi (kuasa lembut), modal utama dalam mewujudkan nilai tambah ekonomi dan juga sebagai medium untuk mengukuhkan nilai sosial dan budaya, alat untuk mengekalkan kelestarian alam sekitar, bahkan alat untuk mengekalkan pertahanan dan keselamatan.

Oleh itu, ekonomi kreatif dijangka menjadi potensi untuk negara Indonesia untuk menjawab cabaran alam sekitar dan penyiapan sumber asli yang dimiliki oleh Indonesia. Orang kreatif sebagai pemacu ekonomi kreatif, boleh diarahkan untuk membangunkan

produk dan perkhidmatan nilai tambah yang tinggi dengan menggunakan sumber asli dan sumber kebudayaan tempatan sebagai bahan mentah secara mampan dan juga secara tidak langsung memelihara sumber asli dan sumber budaya yang dimiliki oleh negara Indonesia.

2.3.3 Produk Patuh Syariah

Selaras dengan perkembangan semasa, pasaran dan produk memerlukan jenis trend yang terkini. Para pengusaha kraftangan berfikir untuk meneruskan karya-karya lama dengan yang baru. Kadang kala corak pengukiran juga disesuaikan dengan permintaan pelanggan dengan motif baru yang lebih moden. Dengan hasil kreativiti para pengusaha kraftangan maka permintaan terhadap produk kraftangan terkini mendapat ramai peminat dan permintaan.

Seperti contoh para pengusaha kayu ukir Madura yang memiliki ciri utama reka bentuk kayu ukir tradisional ialah ia tidak pernah menggunakan motif yang menggambarkan kehidupan haiwan apatah lagi manusia. Motif yang paling biasa digunakan ialah bunga, daun, buah-buahan dan sayur. Ini berdasarkan kepercayaan atau mitos penduduk tempatan yang melarang secara visual menyampaikan pelbagai makhluk hidup yang bernafas dan mempunyai keupayaan untuk bergerak sendiri. Ukiran daun, kebiasaanya menggunakan bentuk seperti gerigi-gerigi yang tirus atau berikal di hujungnya. Selain itu, ada juga ukiran daun yang mempunyai bentuk yang melengkung dan terbelah dari pangkal hingga ke hujung.

Walau bagaimanapun, motif haiwan mula digunakan oleh pengusaha kayu ukir walaupun pada mulanya motif haiwan adalah bertentangan dengan nilai-nilai yang

dibangunkan dalam masyarakat, tetapi hal ini disebabkan oleh perkembangan reka bentuk dan permintaan pengguna.⁶

Islam tidak melarang umatnya daripada mengembangkan bakat mereka dalam bidang lukisan, ukiran, dan arca selagi ciptaan itu tidak berbentuk patung atau makhluk yang menyerupai makhluk tuhan yang mempunyai roh seperti patung manusia, haiwan untuk disembah atau dipamerkan sebagai kemegahan. Di antara hikmah adanya larangan membuat patung-patung dan lukisan tersebut adalah agar manusia tidak kembali kepada penyembahan berhala dan mendewa-dewakan manusia atau makhluk lain, kerana itu menjurus kepada perkara syirik.⁷

Seorang Muslim tidak dibenarkan menggantung gambar atau menghiasi rumahnya dengan patung haiwan yang diawetkan, ia adalah kerana keumuman hadith Rasulullah yang menjelaskan tentang haram menggantung gambar dan meletakkan patung-patung di rumah atau tempat lain kerana benda tersebut merupakan penyebab untuk berlakunya syirik kepada Allah hal yang demikian pernah terjadi pada kaum Nuh di mana mereka melakukan kemusyrikan disebabkan lukisan yang menggambarkan lima orang soleh pada zaman itu.⁸ Kaum Nuh memasang lukisan tersebut di majlis-majlis, sebagaimana yang Allah terangkan dalam Al-Quran dengan Firmannya:

قُلُوا تَذَرْنَنَا عَلَىٰ قُلُوبِنَا وَتَذَرْنَنَا وَدَا وَ سَوَاعَا وَ يَغُوثَ وَيَعُوقَ وَنَسْرًا ٢٣

قَدْ خَلَّ الْأَنْفَرُ وَالْأَنْثَرُ وَأُتُوا بِغُلَامَيْهِمَا فِي غِيَابِنَا وَتَزِدُ الظُّلُمَاتُ فِي ظُلُمٍ ٢٤

⁶ Umar sholahuddin, M. Hari Wahyudi & Achmad Hariri, "IbPE Usaha Meubel Karduluk Sumenep Madura Jawa Timur", *Jurnal Dedikasi*, ISSN 1693-3214, 14, no. 2 (2018), 55-61.

⁷ Tim MPK Pendidikan Agama Islam UNIMED Al-Islam, *Pendidikan Agama Islam untuk Perguruan Tinggi* (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2009), 184-185.

⁸ Abdul Aziz, *Fatwa-Fatwa Terkini* (Jakarta: Darul Had, 2004). 87

Terjemahan “Dan mereka berkata, janganlah sekali-kali kamu meninggalkan (penyembahan) Tuhan-Tuhan kamu dan jangan pula sekali-kali kamu meninggalkan (penyembahan) wadd, dan jangan pula suwa’, yaguts, Ya’uq dan Nasr’, dan sesudahnya mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia).” (Surah Nuh ayat 23-24).

Ayat tersebut bermaksud sesuatu boleh dikatakan indah atau cantik apabila tidak membawa kepada perkara yang buruk. Manakala, sesuatu yang dapat menjadikan keburukan tidak dapat dikatakan sebagai indah atau cantik.⁹

Islam mengharamkan patung dan semua gambar yang bertubuh, seperti patung manusia dan binatang, mahupun bentuk orang yang diagungkan, maka Islam mengharamkan segala sesuatu yang dapat membentuk kebiasaan tersebut kepada sikap keberhalaan, atau perkara yang mengandungi unsur-unsur berhala.

Pada pandangan ulama, jumhur ulama dari mazhab Hanafiyah, Syafi’iyah dan Hanbali berpendapat haram melakukan *ṣūrah* (صورة) sama ada gambar tiga dimensi iaitu patung atau gambar selain itu. Dari kalangan Hanabilah secara tegas menganggap gambar yang diharamkan termasuk dalam katagori *al-kabīr* (dosa-dosa besar), ini kerana ada ancaman (*wa’id*) yang ditujukan bagi para tukang gambar.¹⁰

Malah Imam Nawawi menjelaskan bahawa ini adalah dilarang oleh *ijma’* (kesepakatan ulama). Namun, dakwaan *ijma’* adalah tidak betul kerana ulama Maliki berselisih pendapat mengenai perkara ini. Ibn Nujaim dalam kitab *al-Ṭahtāwī* menanyakan tentang tuntutan *ijma’* yang disebutkan oleh Imam Nawawi. Anggapan *ijma’* itu kurang tepat kerana daripada kalangan Malikiyah secara terang-terangan tidak mengharamkan gambar yang dibuat pada padang rata.¹¹ Namun, sekiranya pendapat

⁹ Mutawalli As-Sy’rawi, *Anda Bertanya Islam menjawab Jilid1-5* (Jakarta: Gema Insani Press, 1994). 167

¹⁰ Muḥammad bin Idrīs as-Syāfi’ī, *al-Umm*, Juz 6, (Libanon: Dār Ehia al-Tourāth al-Arābi, 2012). 182

¹¹ Muḥammad bin Muflih al-Maqdīsī, *al-Adab as-Syāriyah*, Juz 3, (Cairo: Dār Ibnu al-Jauzy, 2005). 513

jumhur ulama ini lebih tepat berdasarkan dalil larangan membuat sesuatu yang serupa dengan ciptaan Allah¹²

2.3.4 Strategi Pemasaran

Salah satu perkara terpenting yang boleh menentukan kejayaan sesebuah perniagaan ialah pemasaran. Pemasaran membantu mengukuhkan perniagaan, malah perniagaan yang lebih besar masih bergantung pada pemasaran untuk menjangkau pelanggan mereka.

Cabaran usahawan ekonomi kreatif di Indonesia adalah tidak dapat memanfaatkan kemajuan teknologi semasa sebagai medium strategi pemasaran untuk mencapai pasaran yang lebih luas. Kemajuan teknologi tidak ditandingi dengan kemajuan pengetahuan tentang penggunaan teknologi, sehingga ramai usahawan ekonomi kreatif masih menggunakan strategi pemasaran tradisional.

Sebilangan besar pemasaran produk kreatif di Indonesia masih terbatas pada pasar tempatan dan pulau, termasuk provinsi Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Sulawesi, Bali dan sebahagian kecil ke Jawa, sementara pasar eksport hanya dalam skala kecil melalui pengusaha di Banjarmasin dan Bali. Untuk meningkatkan pemasaran, masih ada halangan, iaitu daya saing yang lemah, terutama dari segi kualiti, reka bentuk dan harga. Pada umumnya, para pengusaha memasarkan produk mereka seminggu sekali pada hari-hari pasaran dengan membawanya ke pasar kraftangan, tetapi dengan pelbagai kelemahan mereka mudah dimanipulasi oleh peniaga perantara dalam menentukan harga, selain itu, ada di antara mereka yang hanya menjualnya, terikat dengan peniaga yang datang ke rumah mereka.

¹² “Rumaysho.com” diakses 24 Jun 2022, <https://rumaysho.com/3566-hukum-membuat-patung.html>.

2.3.5 Modal

Seperti perniagaan lain, pembiayaan untuk kreatif, menghasilkan dan pengkomersialan juga diperlukan oleh pengusaha kreatif. Malah selalunya proses penciptaan memerlukan pembiayaan yang besar untuk menjalankan penyelidikan dan pembangunan produk atau kerja-kerja yang akan dibangunkan. Walau bagaimanapun, pengusaha kreatif sering menghadapi kesukaran untuk mendapatkan pembiayaan daripada bank, terutamanya kumpulan industri kreatif yang outputnya tidak ketara, seperti reka bentuk, filem, muzik, video, teknologi maklumat, permainan interaktif, animasi, seni rupa, seni persembahan, penyelidikan dan pembangunan, televisyen dan radio. Di Indonesia, nomenklatur industri kreatif, terutamanya kumpulan industri kreatif dengan output produk yang tidak ketara, belum dimasukkan ke dalam senarai jenis kredit dalam perbankan. Ini disebabkan oleh kesukaran yang dialami oleh bank untuk menentukan industri kreatif dan menilai risiko kredit mereka.

Sebagai contoh, purata belanjawan pengeluaran filem komersial di Indonesia adalah 3 bilion Rupiah.¹³ Kebanyakan bajet dibelanjakan untuk kos pengeluaran dan kepujian untuk pengarah, penerbit, dan aktor. Walau bagaimanapun, peringkat pengembangan cerita (*story development*) juga boleh menelan belanja sebanyak mana projek filem *Tidak Bermula (dan Tidak Berakhir)* dengan berita membelanjakan hampir 20peratus daripada bajetnya mengenai pengembangan cerita.¹⁴ Sebagai perbandingan dengan negara Kanada, Kerajaan melalui Industri Filem dan Kreatif Nova Scotia menyediakan pinjaman tanpa faedah sehingga CA\$15,000 untuk fasa pengembangan cerita dan membuka kemungkinan bertindak sebagai pelabur ekuiti (*equity investor*).¹⁵ Di

¹³ Bobby Batara, "Film-Film Bermodal Besar," [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id/article/film-film-bermodal-besar#.VBv-EvI_vdA), diakses 15 September 2019, http://filmindonesia.or.id/article/film-film-bermodal-besar#.VBv-EvI_vdA.

¹⁴ "Tidak Bermula Dan Tidak Berakhir Dengan Berita/Rencana Anggaran," Diakses 15 September, 2019. http://www.ciptamedia.org/wiki/Tidak_Bermula_Dan_Tidak_Berakhir_Dengan_Berita/Rencana_Anggaran.

¹⁵ "Programs," film.ns.ca, diakses 21 September 2021 [http://film.ns.ca/files/userfiles/development-Januaryperatus202014_PDF\(1\).pdfv](http://film.ns.ca/files/userfiles/development-Januaryperatus202014_PDF(1).pdfv)

Inggris, lembaga *non-profit* yang diatur oleh Royal Charter iaitu *British Film Institute* (BFI) memberikan pendanaan dalam bentuk investasi pada tahap pengembangan cerita sampai dengan produksi.¹⁶ Di UK, lembaga *non-profit* yang diatur oleh Royal Charter dikawal *British Film Institute* (BFI) menyediakan pembiayaan dalam bentuk pelaburan dalam peringkat pengembangan cerita sehingga pengeluaran.¹⁷ Memandangkan 78.5 peratus aset sektor kewangan dimiliki oleh bank usaha khas diperlukan daripada kerajaan untuk membangunkan skim pembiayaan industri kreatif oleh bank. Dalam tahun-tahun kebelakangan ini, penemuan dalam penyediaan pembiayaan alternatif telah berterusan walaupun masih dalam skala yang agak kecil. Oleh kerana akses terhadap kepada sumber pembiayaan konvensional, orang kreatif mula mencari sumber pembiayaan alternatif seperti *crowdfunding*. Seperti contoh Tinker Games, pemaju permainan dari Bandung berjaya mengumpul lebih daripada US\$59,000 dari 1,309 penyokong menerusi kickstarter *crowdfund*. Sukan Tinker, yang dibiayai oleh *crowdfund*, bertajuk Pale Blue, yang diagihkan kepada penyokong pada September 2015 silam.

2.3.6 Infrastruktur, Maklumat Dan Teknologi

Seiring dengan peredaran zaman, ia juga mesti diikuti dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan moden, kemunculan teknologi baharu menuntut pemain industri dapat menyesuaikan diri dalam dunia teknologi baharu ini dan memanfaatkannya sebagai peluang besar untuk pembangunan industri kreatif. Cabaran ini perlu diteruskan sebaik mungkin, agar pengusaha ekonomi kreatif kekal di hadapan dan tidak ketinggalan dengan kemajuan zaman. Malah, sumber manusia di Indonesia masih dianggap tidak mampu bersaing dengan kemajuan teknologi untuk memanfaatkan kemajuan teknologi untuk usaha ekonomi kreatif mereka.

¹⁶ "BFI Film Fund application guidelines, diakses 21 September 2021 <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/>.

¹⁷ Ibid.

Selain itu, infrastruktur logistik yang tidak mencukupi dan kos logistik yang tinggi masih menjadi aduan perniagaan termasuk pengusaha kreatif di hampir semua wilayah di Indonesia. Bagi orang kreatif, ketersediaan dan kebolehpercayaan infrastruktur komunikasi menjadi halangan utama dalam membangunkan perniagaan kreatif pada masa akan datang.

Infrastruktur yang dimiliki oleh wilayah wilayah di Indonesia tidak merata, masih banyak daerah terpencil di Indonesia yang belum mendapat infrastruktur yang memadai. Oleh itu, infrastruktur merupakan satu cabaran dalam pembangunan ekonomi kreatif. Pembangunan infrastruktur ke kawasan terpencil di Indonesia memudahkan kita menerokai potensi yang ada di kawasan tersebut berdasarkan kearifan tempatan dan keunikan kawasan tersebut.

Begitu juga, akses kepada piranti lunak dan piranti keras tepat guna yang juga masih rendah. Di Indonesia, setiap 1,000 penduduk hanya mempunyai 12 orang yang mempunyai komputer peribadi. Angka ini berada di bawah purata dunia 42 orang setiap 1,000 orang mempunyai komputer peribadi.¹⁸ Masih terdapat infrastruktur fizikal yang sangat sedikit bertujuan khusus untuk mempersembahkan seni dan muzik selain keperluan untuk mengukuhkan infrastruktur bersama seperti logistik dan tenaga. Satu lagi isu yang perlu ditangani adalah keperluan untuk infrastruktur pembayaran tanpa tunai. Cabaran bagi kerajaan ialah cara untuk menyediakan infrastruktur dan teknologi yang bersesuaian dan berdaya saing supaya pertumbuhan ekonomi kreatif dapat dipacu kepada maksimum.

¹⁸ Economist Intelligence Unit, "Retail sales growth softens" diakses 21 September, <http://country.eiu.com/ArticleIndustry.aspx?articleid=1892383973&Country=Indonesia&topic=Industry&subtopic=Consumer%20goods>.

2.3.7 Dasar Kerajaan

Pemerintah memainkan peranan yang besar dalam proses pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Salah satu peranan pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia adalah sebagai pengawal selia dan penyedia kemudahan. Maksud pengawal selia ialah peranan kerajaan dalam membentuk dasar yang bertujuan untuk memudahkan dan melindungi pemain industri kreatif. Manakala penyedia kemudahan pula berperanan kerajaan dalam menyediakan kemudahan sokongan kepada ekonomi kreatif. Salah satu dasar yang telah dikeluarkan oleh kerajaan ialah merubah RUU Hak Cipta menjadi Undang-Undang Hak Cipta. Hal ini diharapkan agar UU Hak Cipta boleh menyumbang kepada mengoptimumkan pembangunan industri kreatif yang bermanfaat untuk pertumbuhan ekonomi negara. Selain itu UU Hak Cipta juga berfungsi untuk melindungi produk-produk kreatif yang telah ada dengan jangka waktu yang lebih panjang.

Ini terbukti dengan perlindungan 16 subsektor industri kreatif di Indonesia. Perlindungan yang diberikan oleh kerajaan meminimumkan berlakunya cetak rompak produk. Oleh itu, orang ramai berasa lebih selamat dan berasa lebih dihargai dalam mencipta produk kreatif. Ini sudah tentu memberi impak dari segi membawa inovasi baharu dalam dunia industri kreatif kerana pemain industri kreatif merasakan karya mereka dihargai dan diiktiraf oleh masyarakat luas. Pengiktirafan dan perlindungan kerajaan terhadap produk kreatif terbukti berkesan dalam meningkatkan pendapatan negara.

Bagi memajukan industri kreatif, kerajaan juga berperanan sebagai penyedia kemudahan. Dalam hal ini kerajaan pusat dan kerajaan tempatan bekerjasama. Kerjasama tersebut diharapkan dapat meningkatkan peranan wilayah dalam meningkatkan produk kreatif yang mempunyai nilai guna dan memberi impak kepada pendapatan ekonomi

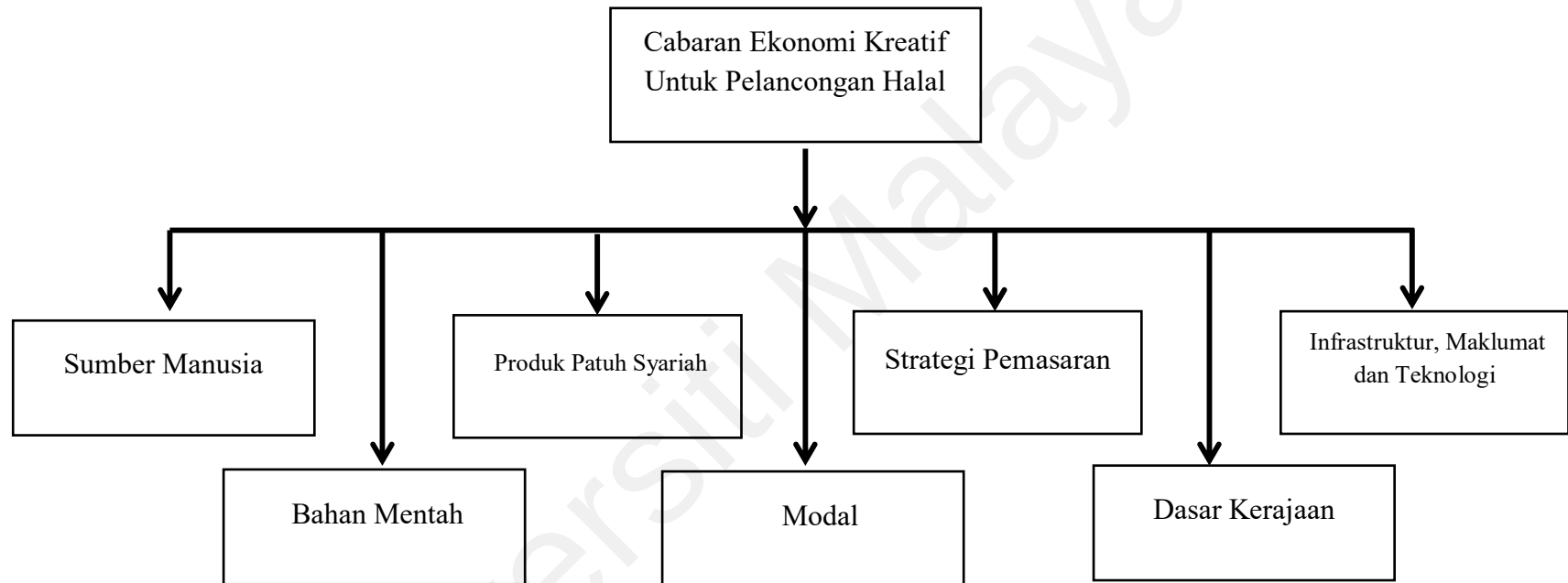
negara. Peranan kerajaan tempatan dalam menyokong ekonomi kreatif adalah mempromosikan produk daripada industri kreatif ke pelbagai wilayah dan luar negara.

Namun kenyataannya, masih terdapat sebilangan besar daerah atau kota yang tidak memiliki pejabat yang mengatur urusan pembangunan ekonomi kreatif, hal ini tentu akan menyukarkan penyelarasan dan sinergi program kerja di institusi pemerintah, kurangnya koordinasi antara Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) dalam pengembangan ekonomi kreatif untuk menunjang sektor pelancongan daerah, Pembangunan objek pelancongan dibatasi oleh anggaran pemerintah daerah yang terbatas, program atau kegiatan yang diusulkan seringkali tidak dapat ditampung oleh Tim Anggaran Pemerintah Daerah (TAPD). Hal itu dianggap belum menjadi keutamaan.

2.4 KESIMPULAN

Ekonomi kreatif dan pelancongan adalah dua sektor ekonomi yang saling mempengaruhi dan berhubungkait jika diuruskan dengan betul. Dalam mengembangkan ekonomi kreatif sebagai pendorong untuk sektor pelancongan, kreativiti pengusaha perniagaan kreatif merangsang destinasi pelancongan untuk mencipta produk inovatif yang memberikan nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi berbanding dengan destinasi pelancongan lain. Dari aspek pelancongan, mereka merasa lebih berminat untuk mengunjungi kawasan pelancongan yang mempunyai produk khas untuk dibawa pulang sebagai cenderahati. Dari sudut pandangan lain, produk kreatif ini secara tidak langsung melibatkan individu dan pengusaha perusahaan yang berhubungan dengan sektor budaya. Sentuhan ini memberi kesan positif kepada usaha melestarikan budaya dan pada masa yang sama meningkatkan ekonomi dan estetika tempat pelancongan. Namun, dalam melaksanakan model pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal, masih terdapat cabaran dalam sektor sumber manusia, modal, bahan mentah, produk patuh syariah, strategi pemasaran, infrastruktur maklumat dan teknologi, serta dasar kerajaan (Rajah 2.4).

Rajah 2.4: Cabaran Ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal



Sumber: Ubahsuai daripada Muhammad Riswan dan Hartaningsih (2018).

BAB 3

METODOLOGI DAN PROFIL KAJIAN

3.1 PENGENALAN

Dalam bab tiga ini, menjelaskan mengenai metodologi kajian yang merangkumi jenis dan pendekatan penyelidikan, teknik pengumpulan data yang merangkumi teknik dokumentasi, teknik temu bual dan teknik pemerhatian dan seterusnya membincangkan tentang teknik analisis data. Pada bab 3 ini pula akan dijelaskan mengenai profil kajian iaitu Kabupaten Sumenep merangkumi profil Kabupaten Sumenep, potensi pelancongan halal di Sumenep, strategi pembangunan pelancongan halal di Sumenep, ekonomi kreatif untuk pelancongan halal Sumenep, serta profil informan kajian.

3.2 REKABENTUK KAJIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penyelidikan pada kajian ini adalah penyelidikan lapangan. Penyelidikan lapangan ialah penyelidikan dengan ciri-ciri masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan keadaan semasa subjek yang sedang dikaji dan interaksinya dengan alam sekitar.¹ Memandangkan penyelidikan ini menggunakan penyelidikan lapangan, dalam mengumpul data yang diambil dari tempat penyelidikan yang berkaitan dengan masalah ini, iaitu Karduluk, Pakandangan dan Batang-batang, Pejabat Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep dan Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep.

Di samping itu, bidang penyelidikan ini juga menggunakan penyelidikan perpustakaan sebagai sokongan dalam menjalankan penyelidikan. Penyelidik

¹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010). 21

menggunakan pelbagai kesusasteraan di perpustakaan yang relevan dengan masalah yang dibangkitkan oleh penyelidik.

b. Sifat Penelitian

Sifat penyelidikan ini adalah berbentuk deskriptif iaitu penyelidikan yang berusaha untuk memberitahu penyelesaian masalah semasa berdasarkan data, jadi ia juga membentangkan data, menganalisis dan mentafsir.² Dalam penelitian ini penyelidik akan mendeskripsikan cabaran dan strategi pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia.

3.2.1 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal, gerak isyarat atau tingkah laku yang diucapkan secara lisan yang dilakukan oleh subjek yang boleh dipercayai. Dalam hal ini ia adalah subjek kajian yang berkaitan dengan pembolehubah yang dikaji.³ Data primer diperolehi terus daripada sumber data asal. Sumber data primer adalah sumber yang boleh memberikan maklumat langsung, di mana sumber data mempunyai hubungan dengan perkara subjek sebagai bahan maklumat yang telah dicari, supaya data primer daripada kajian ini adalah data yang diambil secara langsung dari tapak penyelidikan oleh penyelidik dalam bentuk subjek. Data primer boleh dikumpulkan dengan dua kaedah, iaitu temu bual dan pemerhatian.

Dalam kajian ini, penyelidik menggunakan temu bual sebagai data utama untuk mendapatkan data daripada pemberi maklumat. Pihak yang dimaklumkan adalah pengusaha kraftangan, Pejabat Koperasi dan UMKM dan Pejabat Perindustrian dan

² Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015). 44

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013). 2

Perdagangan Sumenep. Dengan rincian:

1. Ketua Pejabat Perindustrian dan Perdagangan
2. Bahagian Pemasaran Pejabat Koperasi dan UMKM
3. 5 orang pengusaha kayu ukir Karduluk
4. 5 orang pengusaha batik tulis Pakandangan
5. 5 orang pengusaha peralatan dapur Batang-batang

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh daripada dokumen grafik (jadual, nota, minit mesyuarat, SMS, dan lain-lain.), foto, filem, rakaman video, objek dan lain-lain yang boleh memperkayakan data utama.⁴ Data sekunder yang diperoleh dalam kajian ini melalui buku-buku, jurnal, artikel, data BPS (Badan Pusat Statistik) dari Pejabat Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep dan Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep, data monografi Desa Karduluk, Pakandangan dan Batang-batang yang memiliki hubungkait dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penyelidikan ini.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mengumpul data di tempat penyelidikan, penyelidik menggunakan 3 kaedah, iaitu:

a. Pemerhatian

Pemerhatian adalah aktiviti untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan untuk membentangkan gambaran sebenar peristiwa atau acara untuk menjawab soalan penyelidikan, untuk membantu memahami tingkah laku manusia, dan untuk penilaian yang mengambil ukuran aspek tertentu.⁵

Dalam penyelidikan ini, pemerhatian yang dilakukan oleh penyelidik, adalah

⁴ Ibid, 22.

⁵ V. Wirata Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015). 32

dengan berkunjung dan melihat secara langsung keadaan pengusaha, aktiviti pembuatan produk kraftangan yang meliputi bahan mentah yang digunakan, serta proses pengeluaran dan pemasaran. Hal ini dilakukan oleh penyelidik untuk mendapatkan data daripada objektif kedua dan ketiga iaitu menganalisis cabaran pembangunan ekonomi kreatif di Sumenep, Madura, Indonesia dan menganalisis strategi dalam menangani cabaran ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia.

Pemerhatian dijalankan oleh penyelidik selama 10 hari bermula 1 Ogos hingga 10 Ogos 2021 dengan melawat tempat pengusaha kraftangan Sumenep termasuk Karduluk yang menghasilkan kraftangan kayu ukir, Pakandangan yang menghasilkan kraftangan batik tulis dan Batang-batang yang menghasilkan kraftangan peralatan dapur.

b. Temu bual

Temu bual adalah proses soal jawab dalam penyelidikan lisan di mana dua orang atau lebih mendengar secara langsung kepada maklumat.⁶ Metode temu bual adalah metode pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung dengan informan. Pada penyelidikan ini, penyelidik menggunakan kaedah temu bual semi struktur⁷, penyelidik menyoal sebilangan soalan formal yang telah dibina sebelum sesi temu bual, dan dalam masa yang sama penyelidik juga diberi kebebasan untuk menyoal lebih mendalam jawapan informan kepada satu soalan yang telah ditanya.⁸ Keadaan ini memberi fleksibiliti kepada penyelidik untuk mengemukakan soalan sehingga memperoleh input yang diinginkan.

Adapun Informan bagi penyelidikan terdiri daripada pihak kerajaan Sumenep yang mempunyai autoriti dalam bidang ekonomi kreatif seperti Ketua Pejabat Koperasi dan

⁶ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015). 44

⁷ Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005). 92

⁸ Chua Yan Piaw, *Kaedah Penyelidikan*, (Kuala Lumpur: MC Graw Hill, 2011). 130

UMKM dan Ketua Pejabat Perindustrian dan Perdagangan. Selanjutnya untuk mengetahui praktis pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep, penyelidik juga melakukan temu bual dengan para pengusaha kraftangan di Sumenep yang meliputi pengusaha kayu ukir, pengusaha batik tulis dan pengusaha peralatan dapur. Pemilihan sampel dalam kajian ini menggunakan teknik sampel bertujuan.⁹ Menurut Sugiyono, sampel bertujuan adalah teknik pengumpulan data dengan menentukan sampel yang telah dipertimbangkan.¹⁰ Tujuan utama penyelidik dalam menggunakan persampelan bertujuan pada kajian ini adalah untuk mencari sampel yang menepati kriteria yang telah ditentukan secara khusus oleh penyelidik meliputi:

- a) Pengusaha kayu ukir, batik tulis, dan peralatan dapur Sumenep
- b) Pengusaha kayu ukir, batik tulis dan peralatan dapur yang telah berniaga sejak lebih 5 tahun lepas.
- c) Pengusaha kayu ukir, batik tulis dan peralatan dapur dengan pendapatan bulanan antara Rp 1000,000 – Rp 1000,000,000.

Justifikasi kepada pemilihan sampel berdasarkan kriteria di atas adalah seperti berikut:

- i. Tumpuan kepada pengusaha kraftangan dalam sektor kayu ukir, batik tulis dan peralatan dapur kerana sektor tersebut lebih dikenal sehingga keluar kawasan berbanding sektor ekonomi kreatif seperti keris dan kulineri.
- ii. Pengusaha kayu ukir, batik tulis dan peralatan dapur yang telah berniaga lebih 5 tahun dipilih kerana penyelidik percaya pengusaha ini mempunyai banyak pengalaman berkaitan perdagangan kraftangan dan

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013). 183

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2006). 328

lebih memahami cabaran sebenar dalam perniagaan ekonomi kreatif.

- iii. Pengusaha kayu ukir, batik tulis dan peralatan dapur dengan pendapatan bulanan antara Rp 1000,000 – Rp 1000,000,000 merupakan perniagaan bersaiz besar yang lebih terdedah dengan pelbagai cabaran dalam industri ekonomi kreatif.

Temu bual dijalankan dengan menggunakan senarai soalan yang disediakan oleh penyelidik. Bagi temu bual pertama, penyelidik melakukan temu bual dari 1 Ogos sampai 10 Ogos 2021. Selanjutnya penyelidik melakukan temu bual kedua melalui telefon selama 10 hari bermula dari 25 Januari 2022 hingga 04 Februari 2022.

Bagi memastikan keputusan temu bual dapat direkodkan dengan betul dan bukti temu bual dapat diutarakan, alat berikut diperlukan:

1. Buku nota, berfungsi untuk mencatat semua perbualan dengan sumber data.
2. Pita rakaman, berfungsi untuk merakam perbualan.
3. Kamera, bagi mengambil gambar apabila penyelidik sedang dalam perbincangan dengan pemberi maklumat / sumber data.¹¹

Sebagaimana menurut Lincoln dan Guba, penentuan bilangan informan dalam penyelidikan kualitatif dianggap mencukupi jika ia telah mencapai tahap "*redunansi*" (penyelesaian atau ketepuan), di mana tujuan ketepuan di sini adalah apabila perbincangan informan seterusnya tidak lagi memberikan maklumat yang bermakna tambahan.¹² Alasan penyelidik memilih informan ini adalah kerana mereka adalah bahagian penting dalam kajian.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2006). 328

¹² Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012). 58

Temu bual dijalankan bagi mencapai objektif kedua dan ketiga, iaitu menganalisis cabaran ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia. Mengemukakan cabaran paling utama serta menganalisis strategi pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia.

Berikut soalan temu bual yang sudah disediakan oleh penyelidik untuk informan daripada pengusaha ekonomi kreatif sektor kraftangan Kabupaten Sumenep:

Soalan Demografi

1. Nama, umur, bangsa/agama, desa, jenis kraftangan.
2. Sudah berapa lama anda menjalankan perniagaan kraftangan?
3. Bagaimana boleh terlibat dengan perniagaan karfatangan?
4. Berapa pendapatan bulanan perniagaan kraftangan anda?

Soalan Cabaran Ekonomi Kreatif

1. Bagaimana aspek-aspek berikut menjadi cabaran kepada anda dalam menjalankan perniagaan kraftangan ini?
 - a. Sumber manusia.
 - b. Kekurangan bahan mentah.
 - c. Batasan modal.
 - d. Produk patuh syariah.
 - e. Dasar kerajaan.
 - f. Infrastruktur, maklumat, dan teknologi.
 - g. Strategi pemsaran.
2. Apakah cabaran paling utama dalam perniagaan kraftangan anda?
3. Apakah strategi yang diambil dalam menghadapi cabaran tersebut?
4. Apakah cabaran lain yang anda alami pada perniagaan kraftangan anda?

Soalan Ekonomi Kreatif

Jadual 3.1 Soalan Temu Bual untuk Pengusaha Ekonomi Kreatif Sumenep.

Sumber manusia	1. Berapa sumber manusia dalam perniagaan kraftangan anda? 2. Bagaimanakah anda menjaga kuantiti dan kualiti sumber manusia dalam perniagaan kraftangan anda? 3. Berapa jumlah keantiti sumber manusia yang anda perlukan untuk perniagaan kraftangan anda? Bagaimana kriteria kualiti sumber manusia yang anda perlukan untuk perniagaan kraftangan anda?
Bahan mentah	1. Apakah bahan mentah yang digunakan dalam menghasilkan produk kraftangan? 2. Dari manakah anda mendapatkan bahan mentah untuk menghasilkan produk kraftangan? 3. Apakah kesukaran yang anda hadapi dalam mendapatkan bekalan bahan mentah?
Modal	1. Dari mana anda mendapatkan sumber modal dalam menjalankan perniagaan kraftangan? 2. Apakah anda mendapatkan pinjaman modal daripada kerajaan atau institusi kewangan yang tidak patuh syariah?
Penghasilan produk patuh syariah	1. Apakah anda menghasilkan produk kraftangan yang tidak patuh syariah, seperti produk yang menyerupai mahluk hidup? 2. Apakah strategi yang diambil dalam menghadapi permintaan produk tidak patuh syariah?
Dasar kerajaan	1. Bagaimana dasar-dasar kerajaan dalam membangunkan ekonomi kreatif di Sumenep, terutama dalam sektor kraftangan? 2. Apakah dasar kerajaan semasa dapat menyokong atau menjadi cabaran perniagaan kraftangan anda?
Infrastruktur, maklumat dan teknologi	1. Apa teknologi yang digunakan dalam perniagaan kraftangan anda? 2. Apakah infrastruktur, teknologi dan maklumat semasa sudah menyokong perniagaan kraftangan anda? 3. Bagiamana anda memanfaatkan infrastruktur, teknologi dan maklumat semasa dalam perniagaan kraftangan anda?
Strategi pemasaran	1. Bagaimana anda memasarkan produk kraftangan anda? 2. Apakah anda memasarkan produk kraftangan anda sampai ke luar negara? 3. Apakah kesukaran yang anda hadapi dalam memasarkan produk kraftangan anda? 4. Apakah strategi yang diambil dalam memasarkan produk kraftangan anda?

Manakala soalan temu bual untuk informan daripada pihak kerajaan Kabupaten Sumenep pula adalah seperti berikut:

Soalan Demografi

- Nama, umur, bangsa/agama, jawatan, institusi, tempoh berkhidmat.

Soalan Ekonomi Kreatif

Jadual 3.2 Soalan Temu Bual Untuk Kerajaan Sumenep.

Sumber manusia	1. Bagaimana dasar kerajaan dalam menyediakan sumber manusia pada perniagaan kraftangan di Sumenep? 2. Bagaimana strategi kerajaan dalam membangun sumber manusia untuk perniagaan kraftangan di Sumenep?
Industri	1. Bagaimana pandangan kerajaan terhadap industri kraftangan semasa di Sumenep? 2. Bagaimana strategi kerajaan dalam membangun industri kraftangan di Sumenep?
Teknologi	1. Bagaimana kemajuan teknologi di Sumenep dapat menyokong perniagaan kraftangan? 2. Bagaimana strategi kerajaan dalam membangun teknologi untuk menyokong perniagaan kraftangan di Sumenep?
Institusi	1. Apakah kerajaan memberikan kemudahan dalam memberikan lesen perniagaan? 2. Bagaimana dasar kerajaan dalam menjaga perlindungan hak intelek pada perniagaan kraftangan?
Perantara kewangan	1. Bagaimana kerajaan menyediakan pembiayaan terhadap perniagaan kraftangan di Sumenep? 2. Apakah strategi kerajaan dalam memenuhi cabaran pembiayaan pada perniagaan kraftangan di Sumenep?

c. Dokumentasi

Mengumpul data melalui data yang ada biasanya dalam bentuk huruf, diari, cenderamata, laporan, artifak, foto dan juga boleh dalam bentuk fail, dan data yang disimpan di laman web. Data ini tidak terhad kepada ruang dan masa.¹³ Data-data tentang desa, pengusaha kraftangan dan dasar kerajaan Kabupaten Sumenep yang mempunyai hubungkait dengan ekonomi kreatif sektor kraftangan.

¹³ Noor Juliyansyah, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011). 141

Dokumentasi dapat dipakai untuk melengkapi data-data yang diperlukan dan juga mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Seperti foto-foto hasil produk para pengusaha kraftangan Sumenep, fail dokumen mengenai jumlah data pengusaha kraftangan di Sumenep, fail mengenai profil Pejabat Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep serta fail profil Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep. Yang selanjutnya dokumentasi tersebut dapat dijadikan rujukan dalam pengumpulan data pada penyelidikan ini.

3.3 ANALISIS DATA

Kesinambungan daripada kegiatan pengumpulan data, ia kemudian dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif. Metode Kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berbentuk kata-kata, lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat dimengerti.¹⁴

Data yang diperoleh oleh penyelidik pada kajian ini akan dianalisis menggunakan kaedah analisis tematik dan dipersembahkan dalam bentuk deskriptif. Maklumat dokumentasi, temu bual dan pemerhatian akan dikumpul, dikategorikan, dan seterusnya dikelaskan mengikut tema tertentu dan dibuat rumusan mengenainya. Tema-tema tersebut meliputi cabaran pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal dan strategi dalam menangani cabaran ekonomi kreatif untuk pelancongan halal.

Langkah-langkah analisis data dalam penyelidikan ini ialah¹⁵:

a. Reduksi Data

Penyelidik mengurangkan data, memfokuskan data pada masalah yang dikaji, membuat usaha pemudahan, mengubah dan abstraksi. Dalam penyelidikan ini, penyelidik

¹⁴ Lexy L Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Perda Karya, 2001). 3

¹⁵ Mohammad Ali, *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014). 440-442

perlu memilih data mana yang benar-benar diperlukan dan data yang bersifat peribadi, dan kemudian tanggapan peribadi itu dihapuskan dari proses analisis dengan membuang bahagian-bahagian yang tidak penting. Selain itu, penyelidik memfokuskan data dengan merujuk kepada rangka kerja teori atau bingkai kerja berkonsep. Setelah data difokuskan, usaha selanjutnya dibuat untuk mempermudah, abstraksi, dan transformasi. Dari hasil pemudahan ini dibuat lagi abstraksi, iaitu membuat penerangan dan penjelasan yang ringkas. Hasil abstrak ini diubah lagi dalam erti kata ditafsirkan dan diberi makna.

b. Paparan Data

Paparan data atau penyajian data adalah langkah menyusun data dalam susunan maklumat yang padat atau bermakna supaya kesimpulan dapat dibuat dengan mudah. Pembentangan data adalah satu set maklumat yang teratur yang memberikan kemungkinan kesimpulan pengeluaran dan tindakan.¹⁶ Terdapat banyak data yang diperolehi penyelidik semasa penyelidikan supaya penyelidik masih perlu memproses data untuk dibentangkan. Ini boleh digunakan sebagai laluan untuk membuat kesimpulan.

c. Kesimpulan dan Pengesahan

Langkah terakhir adalah membuat kesimpulan dan mengesahkan kesimpulan yang dibuat. Kesimpulan dibuat dengan menyemak data, rekod lapangan dan penemuan penyelidikan dengan menggunakan kesahihan teknikal data untuk mengelakkan kesimpulan yang salah. Kesimpulan yang dibuat adalah jawapan kepada masalah yang diteliti dan perlu disahkan. Pengesahan adalah percubaan untuk membuktikan sama ada kesimpulan dibuat sesuai dengan realiti.

¹⁶ Ariesto, *Terampil Mengolah Data Kualitatif* (Jakarta: Kencana Preanada Media Group, 2010). 12

3.4 KESAHAN DAN KEBOLEHPERCAYAAN DATA

Pemeriksaan kesahan dan kebolehpercayaan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyangkal dakwaan penyelidikan kualitatif Ia bukan saintifik, dan juga unsur yang tidak dapat dikenalpasti berasingan daripada badan pengetahuan penyelidikan kualitatif Kesahan data dilakukan untuk membuktikan sama ada penyelidikan itu ia benar-benar kajian saintifik pada masa yang sama untuk menguji data yang diperolehi.

Salah satu uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ialah uji *credibility*.¹⁷ Supaya data dalam penyelidikan kualitatif boleh diambil kira dalam penyelidikan saintifik perlu diuji untuk kkesahan data. Bagi ujian kesahan pada penyelidikan ini, penyelidik menggunakan uji kredibiliti dengan melalui beberapa langkah meliputi:

- Triangulasi

Wiliam Wiersma (1986) berkata triangulasi dalam ujian kredibiliti ditakrifkan sebagai menyemak data dari pelbagai sumber, dengan beberapa kali. Oleh itu, terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi masa.¹⁸

Untuk menguji kredibiliti data dilakukan dengan cara periksa data ke sumber yang sama dengan teknik yang berbeza. Contohnya, untuk menyemak data melalui temu bual, pemerhatian dan dokumentasi. Dengan penggunaan teknik uji kredibiliti data menghasilkan data yang berbeza, jadi penyelidik menjalankan perbincangan lanjut kepada sumber data yang berkenaan untuk memastikan data yang dianggap betul.¹⁹

Dalam hal ini, untuk mendapatkan data sebenar di lapangan, penyelidik melakukan temu bual dengan pengusaha ekonomi kreatif dari tiga sektor usaha meliputi pengusaha kayu ukir Karduluk, batik tulis Pakandangan dan peralatan dapur Batang-

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Elfabeta, 2015). 270

¹⁸ Ibid, 273.

¹⁹ Ibid, 274

batang. Dari beberapa pengusaha sektor usaha tersebut, penyelidik melakukan temu bual dengan lima informan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan keperluan penyelidikan.

Selain itu, untuk memastikan kebenaran data yang didapatkan dari pengusaha ekonomi kreatif Sumenep, penyelidik juga melakukan temu bual dengan kerajaan Sumenep yang memiliki autoriti di bidang ekonomi kreatif dan pelancongan.

- Pengesahan Pakar

Tujuan pengesahan pakar adalah untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh mengikut apa yang disediakan oleh pembekal data. Jadi tujuan semakan ahli adalah supaya maklumat yang diperoleh dan digunakan dalam penulisan laporan mengikut apa yang dimaksudkan oleh sumber data atau pemaklum.²⁰

Sebelum melakukan temu bual, penyelidik terlebih dahulu melakukan semakan ahli atas soalan temu bual terhadap dua pakar dalam bidang ekonomi kreatif dan ekonomi Islam. Dari soalan temu bual yang disemak dipersetujui pakar kerana sudah sesuai dengan teori dan obketif kajian. Beberapa saranan yang diberikan terhadap penyelidik meliputi pentingnya fokus terhadap soalan temu bual yang dilakukan sehingga memperoleh data yang diinginkan dalam melakukan penyelidikan. Seterusnya, melakukan lebih banyak kreativiti terhadap soalan temu bual untuk memperoleh data yang lebih banyak.

3.5 PROFIL KAJIAN

Sumenep merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di hujung timur pulau Madura. Berdasarkan Peraturan Bupati Sumenep Nomor 11 Tahun 2006 tentang luas wilayah pentadbiran kerajaan Kabupaten Sumenep, wilayah administrasi Kabupaten

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Elfabeta, 2015). 276

Sumenep seluas 2.093,47 km² (209,347 h^a) terbagi kepada 27 wilayah kecamatan, 330 desa, 4 kelurahan, 1,547 dusun, 1,774 rukun warga (RW), 5,569 rukun tetangga (RT) dengan komposisi penyebarannya terdiri dari 260 desa dan 4 kelurahan di wilayah daratan dan 70 desa di wilayah kepulauan, dengan pembahagian wilayah pentadbiran Kabupaten Sumenep menurut daerah seperti jadual 3.3.²¹

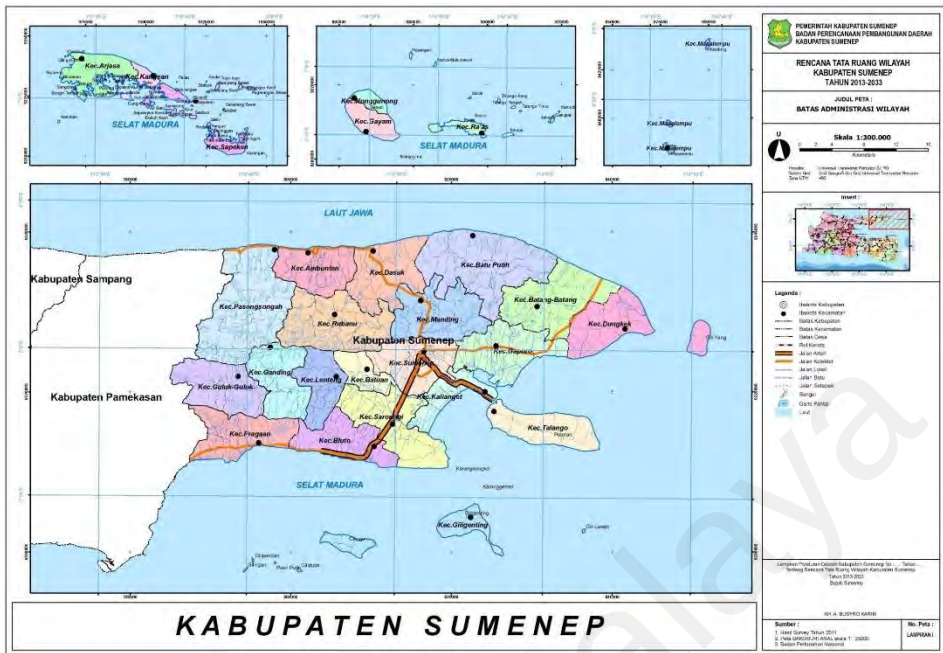
Jadual 3.3 Pembahagian Wilayah Administrasi Kabupaten Sumenep

No	Daerah	Desa/kel.	Dusun	Luas (H ^a)
1	Kota sumenep	16	40	27.84
2	Batuan	7	23	27.20
3	Kalianget	7	26	30.19
4	Manding	11	49	68.88
5	Talango	8	62	50.27
6	Bluto	20	60	51.25
7	Saronggi	14	54	67.71
8	Lenteng	20	79	71.41
9	Gili genting	8	40	30.32
10	Guluk-guluk	12	70	54.57
11	Gganding	14	73	53.97
12	Pragaan	14	72	57.84
13	Pasongsongan	10	68	119.03
14	Ambunten	15	53	50.54
15	Dasuk	15	56	64.50
16	Rubaru	11	37	84.46
17	Batang-batang	16	98	80.36
18	Batu putih	14	78	112.31
19	Dungkek	15	66	63.35
20	Gapura	17	57	65.78
21	Gayam	10	58	88.40
22	Nonggunong	8	29	40.08
23	Ra'as	9	38	38.90
24	Masalembu	4	11	40.84
25	Arjasa	19	156	241.229
26	Kanyayan	9	11	204.68
27	Sapaken	11	48	201.89
	Jumlah	334	1.547	2.093.47

Sumber: Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep (2018).

²¹ Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep, "Buku 1 Masterplan Smart City Tahun 2019-2028", diakses 28 September 2021, <https://fdokumen.com/document/buku-1-smart-city-buku-1-masterplan-smart-city-kabupaten-sumenep-tahun-2019-2028.html?page=1>

Rajah 3.1 Peta Administrasi Wilayah Kabupaten Sumenep



Sumber: RTRW Kabupaten Sumenep (2013-2033)

Berdasarkan rajah 3.1, wilayah Kabupaten Sumenep berada di hujung timur Pulau Madura yang terletak pada koordinat di antara $113^{\circ}32'54''$ - $116^{\circ}16'48''$ Bujur Timur dan di antara $4^{\circ}55'$ - $7^{\circ}24'$ Lintang Selatan, dengan batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Selatan: Selat Madura
- Sebelah Utara: Laut Jawa
- Sebelah Barat: Kabupaten Pamekasan
- Sebelah Timur: Laut Jawa dan Laut Flores

Wilayah Kabupaten Sumenep terbagi atas dua bahagian wilayah yang terdiri daripada:

- 1) Bahagian Daratan dengan luas wilayah 1,146,93 km² (54.79 peratus) terbahagi atas 18 (delapan belas) daerah yang terdiri dari Kota Sumenep, Batuan, Lenteng, Ganding, Guluk- Guluk, Pragaan, Bluto, Saronggi, Kalianget,

Gapura, Dungkek, Batang-Batang, Batuputih, Manding, Dasuk, Rubaru, Pasongsongan dan Ambunten.

- 2) Bahagian Kepulauan dengan luas wilayah 946,54 km² (45.21 peratus) terbahagi kepada 9 (sembilan) daerah yang terdiri dari Talango, Nonggunong, Gayam, Ra'as, Masalembu, Sapeken, Kangayan, Arjasa dan Giligenting.

Berdasarkan gugus kepulauan, Sumenep memiliki 126 Pulau yang tersebar membentuk gugusan pulau-pulau berpenghuni (48 Pulau) mahupun tidak berpenghuni (78 Pulau). Pulau yang terjauh di sebelah utara adalah Pulau Karamian yang terletak di daerah Masalembu, dengan jarak 151 milimeter laut dari Pelabuhan Kalianget (lebih dekat dengan Kalimantan Selatan) manakala pulau yang paling timur adalah Pulau Sakala yang terletak di daerah Sapeken dengan jarak 165 milimeter laut dari Pelabuhan Kalianget (lebih dekat dengan Pulau Sulawesi).

Demografi berdasarkan data BPS Kabupaten Sumenep tahun 2016 jumlah penduduk Kabupaten Sumenep sebanyak 1,123,310 orang dengan komposisi jenis lelaki sebanyak 548,441 orang (48.82 peratus) dan perempuan sebanyak 574,869 orang (51.18 peratus) dengan ratio jantina sebesar 95.40 peratus. Perkara ini bermaksud setiap 100 penduduk perempuan terdapat 95 penduduk lelaki.²² Angka ini menunjukkan bahawa penduduk perempuan berjumlah lebih besar dibandingkan dengan jumlah penduduk lelaki. Komposisi jumlah penduduk Kabupaten Sumenep menurut daerah di Kabupaten Sumenep dapat dilihat seperti jadual 3.4.

²² Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep, "Buku 1 Masterplan Smart City Tahun 2019-2028", diakses 28 September 2021, <https://fdokumen.com/document/buku-1-smart-city-buku-1-masterplan-smart-city-kabupaten-sumenep-tahun-2019-2028.html?page=1>

Jadual 3.4 Jumlah Penduduk Menurut Daerah di Kabupaten Sumenep Tahun 2016.

No	Daerah	Lelaki	Perempuan	Total
1	Pragaan	32,244	33,383	65,627
2	Bluto	23,573	24,486	48,059
3	Saronggi	18,001	19,510	37,511
4	Gili genting	11,893	13,006	24,959
5	Talango	18,332	20,389	38,721
6	Kalianget	20,669	22,010	42,679
7	Kota Sumenep	37,965	37,789	77,754
8	Batuan	6,485	6,760	13,245
9	Lenteng	30,136	31,447	61,583
10	Ganding	17,863	18,505	36,368
11	Guluk – guluk	24,145	24,942	49,087
12	Pasongsongan	24,246	24,251	48,497
13	Ampunten	19,449	20,984	40,433
14	Rubaru	19,395	20,219	39,614
15	Dasuk	14,758	15,508	30,266
16	Manding	14,580	15,384	29,979
17	Batu Putih	21,361	22,703	44,064
18	Gapura	18,462	19,778	38,240
19	Batang-batang	26,548	28,050	54,598
20	Dungkek	16,437	17,882	34,259
21	Nonggunong	6,883	7,268	14,151
22	Gayam	15,427	16,504	31,937
23	Ra'as	18,944	19,893	38,837
24	Sapeken	24,971	25,356	50,327
25	Arjasa	41,215	41,708	82,923
26	Kangeyan	12,172	12,596	24,768
27	Masalembu	12,287	12,548	24,830
	Jumlah	584,447	574,869	1,123,310

Sumber: Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep (2018).

Berdasarkan data yang diperolehi daripada Pejabat Kependudukan dan Pencatatan Sipil, jumlah penduduk di Kabupaten Sumenep sehingga bulan Disember 2016 mencapai 1,114,949 orang. Perbezaan hasil perhitungan antara BPS dengan Pejabat Kependudukan dan Pencatatan Sipil disebabkan oleh perbezaan penggunaan pendekatan atau metode perhitungan. Perhitungan jumlah penduduk oleh BPS berdasarkan jumlah orang yang secara nyata pada saat bancian atau penduduk yang telah menetap di sesuatu tempat selama enam bulan, manakala Pejabat Kependudukan dan Pencatatan Sipil melakukan perhitungan jumlah penduduk berdasarkan data yang diperolehi dari dokumen

kependudukan yang diterbitkan, seperti akta kelahiran, Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan Kartu Keluarga (KK). Berdasarkan jadual tersebut menunjukkan jumlah penduduk dan kepadatan penduduk tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 di Kabupaten Sumenep.

3.5.1 Potensi Pelancongan Halal Sumenep

Konsep pelancongan halal adalah konsep pelancongan yang telah mendapat populariti yang tinggi dalam beberapa tahun kebelakangan ini. Ini berikutan minat pelancong Islam yang semakin meningkat di destinasi pelancongan antarabangsa. Pelancongan halal adalah pasaran yang sangat berkembang pesat dalam industri pelancongan.

Pada tahun 2014, jumlah pelancong asing yang melancong ke Indonesia mencecah sebanyak 9.3 juta, dan meningkat kepada 10.4 juta pada tahun 2015 dan dijangka terus meningkat. Pertambahan jumlah pelancong juga berlaku di wilayah Jawa Timur hasil data Pejabat Kebudayaan dan Pelancongan Jawa Timur sendiri yang direkodkan pada tahun 2017. Jumlah kunjungan pelancong ke Provinsi Jawa Timur tahun 2017 sebesar 247,166 kunjungan yang menunjukkan sebanyak 12.06 peratus dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 220,570 kunjungan. Bertentangan dengan jumlah pelancong yang datang ke Jawa Timur dua tahun sebelumnya yang selalu mengalami kadar penurunan. Hal ini menunjukkan bahawa strategi yang dilakukan kerajaan untuk pembangunan sektor jasa pelancongan sudah tepat dan berhasil memberikan impak positif bagi pertumbuhan tempat pelancongan di Provinsi Jawa Timur.²³

Peningkatan jumlah pelancong dan jumlah destinasi pelancongan menjadi peluang baharu untuk pembangunan pelancongan di Sumenep. Sumenep adalah salah

²³ BPS Jawa timur, "Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Timur 2017", diakses 27-03-2021, <https://jatim.bps.go.id/publication/2018/08/08/f9eec95e18b01dd1ffcae8db/statistik-pariwisata-provinsi-jawa-timur-2017.html>.

satu daripada 4 pemangkuan semula di Pulau Madura, Wilayah Jawa Timur. Kabupaten Sumenep terbahagi kepada 27 mukim, 328 kampung dan 4 mukim. Terdapat 126 pulau di Kabupaten Sumenep, 48 yang didiami penduduk dan 78 tidak berpenghuni. Kabupaten Sumenep adalah salah satu kawasan yang berpotensi untuk dibangunkan sebagai tempat pelancongan. Banyak tarikan pelancongan menjadikan daerah Sumenep mempunyai potensi yang besar sebagai salah satu destinasi pelancongan di peringkat nasional dan antarabangsa. Perkara ini boleh menjadi salah satu sokongan untuk pembangunan ekonomi di rantau Sumenep. Kehadiran pelancong asing dan tempatan boleh menyediakan pendapatan untuk rantau ini dalam bentuk devisa, cukai dan retribusi lain. Hal ini sudah tentu meningkatkan pembangunan industri baru yang berkaitan dengan pelancongan, meningkatkan pekerjaan untuk penduduk Sumenep dan memperkenalkan barangan Sumenep serta cenderamata kepada dunia. Terdapat beberapa fasiliti pelancongan, destinasi pelancongan serta produk ekonomi kreatif di Sumenep termasuk:²⁴

(1). Kemudahan pelancongan

a. Pengangkutan

Laluan pengangkutan ke Madura, terutamanya ke daerah Sumenep sangat mudah. Pelancong yang ingin melawat Madura, terutamanya Kabupaten Sumenep boleh memilih pelbagai alat pengangkutan. Laluan paling mudah adalah dari Surabaya, di mana terdapat pelbagai alternatif, iaitu:

i. Pesawat

Pulau Madura mempunyai lapangan terbang kecil yang dipanggil Lapangan Terbang Trunojoyo yang terletak di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur.

²⁴ Fready Kurniawan, Adi Soeprijanto, Harus Laksana Guntur, Mahendra Wardhana, Imam Abadi & Sayyida, "Pemetaan Potensi Pariwisata Halal di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, Indonesia", *Jurnal Ekonomi & Keuangan*, 6, no. 2 (2018), 1-12.

Penerbangan yang disediakan adalah penerbangan perintis, yang telah wujud sejak 2015 oleh pesawat PT Susi Pudjiastuti dengan pesawat Susi Air. Laluan penerbangan yang ada ialah Sumenep-Surabaya dan Sumenep Jember dengan pesawat Cessna Grand Caravan dengan kapasiti 6 penumpang. Pada tahun 2016, PT. Airfast Indonesia menghubungkan laluan Sumenep-Surabaya setiap Selasa dan Khamis di 08.00 WIB dengan pesawat Twin Otter dengan kapasiti 13 penumpang. Lion Wings Air juga telah berkhidmat dengan penerbangan dari Sumenep-Surabaya dan ke pelbagai bandar sejak 27 September 2017.

ii. Kereta

Jenis pengangkutan ini lebih peribadi dan tidak terlalu sesak. Jenis kereta yang digunakan biasanya untuk tujuh penumpang dengan harga yang agak menjimatkan.

iii. Bas

Jenis pengangkutan ini terdiri daripada 2 jenis bas patas dan bas ekonomi. Kenderaan ini adalah pengangkutan kegemaran yang boleh diakses dari terminal Bungurasih. Bas patas mempunyai kelebihan seperti kemudahan yang lebih cepat dan lengkap (berhawa dingin), dan harga yang lebih berpatutan daripada perjalanan. Jika ingin mengangkut pada harga yang lebih murah maka boleh menggunakan bas ekonomi. Walau bagaimanapun, masa perjalanan lebih lama jika menggunakan bas ekonomi. Hal ini kerana bas ekonomi sering berhenti untuk mengambil dan menurunkan penumpang dan berhenti seketika untuk menunggu penumpang penuh. Kemudahan bas ekonomi juga tidak lengkap seperti bas patas, kerana ada yang tidak berhawa dingin.

b. Penginapan

Bilangan hotel di Sumenep adalah 13 hotel dengan 342 bilik, dengan jumlah ini boleh dikatakan jumlah hotel di Sumenep adalah sangat terhad.²⁵ Label halal atau pensijilan ke atas hotel dan rumah penginapan Sumenep masih tidak diketahui. Oleh itu perlu ada usaha sosialisasi untuk menjemput usahawan dalam bidang penginapan untuk menjalankan pensijilan dan mengaplikasikan prinsip syariah untuk pemprosesan hotel dan rumah penginapan. Beberapa penginapan di Sumenep termasuk; Bilik Selesa di Family Nur, Jl. Sultan Abdurrahman 1, Sumenep, Hotel C1, Jl. Sultan Abdurrahman, Kolor, Kota Sumenep, Hotel Surabaya Sumenep, Jl. Mustika No. 1, Kota Sumenep, Hotel Dubai Sumenep, Jl. Payudan Barat 14.A, Sumenep City, Mitraland Hotel, Jl. Trunojoyo 191/ Sumenep City, Adhirasa House Sumenep, Jl. Adirasa No. 09 Sumenep, Wijaya I Hotel, Jl. Trunojoyo 45-47 Sumenep, Wijaya II Hotel, Jl. Wahid Hasyim No. 3 Sumenep, Pantai Sembilan Seaview, Pulau Jl. Giligenting Sumenep, Gili Labak Homestay Island, Gili Labak, Kalianget.

(2). Destinasi pelancongan

a. Pelancongan kulineri

Berasaskan halaman rasmi Pejabat Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep, beberapa makanan khas yang dapat dikunjungi adalah Rujak Madura, kaldu kokot, Sate gulai, Soto Sabrang, Maco, Keripik Singkong, Rengginang, Apen, Getthas, dan Patthola.

²⁵ "Sumenepkab.go.id", diakses 28 Mac 2021, <http://www.sumenepkab.go.id/berita/baca/pembangunan-hotel-di-Kabupaten-sumenep-sebuah-kebutuhan->.

b. Pelancongan alam

Sumenep memiliki beberapa pelancongan alam seperti:

- iv. Pantai Lombang yang merupakan objek pelancongan dengan hamparan pasir putih dan imun pohon cemara. Pantai Lombang terletak sekitar 30km dari sebelah timur Kota Sumenep.
- v. Pantai Slopeng, yang memiliki tarikan seperti Gunung Pasir, jejeran pohon kelapa sawit dan siwalan yang terletak di 21 km arah utara Kota Sumenep.
- vi. Pantai Badur. Pantai ini terletak di Desa Baur daerah Batu Putih.
- vii. Gua Payudan, Gua ini merupakan tempat semedi tokoh terkenal di Madura. Gua Payudan terletak di 30km arah barat daya Kota Sumenep.
- viii. Pelancongan Batu Kapur Putih.

c. Pelancongan Kepulauan

Sumenep juga memiliki beberapa pulau-pulau kecil yang dijadikan objek pelanongan, pulau-pulau tersebut adalah:

- i. Pulau Gili Iyang, Pulau ini juga disebut sebagai pulau oksigen yang terletak di daerah Dungkek.
- ii. Pulau Gili Labak, Pulau Gili Labak memiliki potensi pelancongan terumbu karang yang bagus (bawah laut). Pulau Gili Labak terletak pada 35 km ke arah timur Kota Sumenep.
- iii. Pulau Gili Genting, Pulau Gili Genting memiliki pantai dengan keunikan pasir yang membentuk angka sembilan. Pulau ini terletak di Desa Bringsang Kecamatan Gili genting.
- iv. Pulau Mamburit, terletak di Kecamatan Arjasa kepulauan Kangean.
- v. Pulau Sapeken, Pulau ini memiliki keindahan terumbu karang dan gunung pasir yang unik. Pulau ini terletak di desa Sapekan.

- vi. Pulau Kangean, pulau Kangean memiliki 30 buah pulau yang tersebar di pulau Kangean dan Pulau Saobi.
- vii. Pulau Ra'as, Potensi pelancongan di pulau Ra'as terdiri atas pantai puncak dan pelancongan bawah laut (terumbu karang) yang indah.
- viii. Pulau Sepudi, pada pulau Sepudi pelancongan yang diunggulkan berupa wisata bahari hutan tropis bawah laut dan pantai pesisir yang dilengkapi dengan komunitas mangrove disekitar pulau Sepudi.

d. Pelancongan Sejarah.

Kabupaten Sumenep juga memiliki beberapa gedung peninggalan sejarah, peralatan dan pusaka yang dapat menjadi objek pelancongan yang menarik pelancong. Beberapa peninggalan sejarah yang dapat dijadikan objek pelancongan seperti berikut

- i. Keraton Sumenep, keraton Sumenep terletak di Desa Pajagalan. Arsitektur keraton yang unik merupakan gabungan arkitektur bergaya Eropah, Arab dan Cina.
- ii. Taman Sare, Pemandian putri-putri raja Sumenep pada zaman dulu. Taman Sare terletak di timur Pendopo Agung Keraton Sumenep.
- iii. Tua Kalianget, merupakan simbol Madura sebagai penghasil garam terbesar di Indonesia.

e. Pelancongan Agama.

Kabupaten Sumenep memiliki objek pelancongan keagamaan berupa makam raja-raja atau ulama yang terkenal pada jamannya. Beberapa objek pelancongan yang dijadikan tujuan pelancongan keagamaan seperti:

- i. Masjid Jamik, terletak di tengah kota Sumenep. Masjid Jamik merupakan salah satu dari sepuluh masjid tertua di Indonesia.
- ii. Asta Tinggi, terletak di desa Kebun Agung daerah Batuan. Asta Tinggi merupakan pemakaman raja-raja Sumenep terdahulu.
- iii. Asta Katandur, asta atau pasaran Syekh Ahmad Baidawi yang terletak di Desa Bangkal Kota Sumenep.
- iv. Asta Jokotole, terletak di dusun Sa-asa Desa Lanjuk daerah Manding.
- v. Asta Gumok, terletak di desa Kalimo'aok sebelah timur bandara Trunojoyo, Sumenep.
- vi. Asta Lor Wetan, terletak di Kelurahan Karangduak.
- vii. Asta Yusuf, merupakan makam dari seorang penyebar agama Islam di Pulau Talango.

(3) Produk ekonomi kreatif

Seni dan budaya Sumenep adalah ciri-ciri dan corak masyarakat boleh menjadi tarikan kepada pelancong asing dan tempatan. Beberapa lawatan seni dan budaya yang boleh dilawati termasuk.

- a. Kraftangan Batik, salah satu pusat batik tulis di Sumenep terdapat di Desa Pakandangan, Kecamatan Bluto.
- b. Kraftangan Ukiran Topeng, pusat kerajinan topeng dapat dikunjungi di Desa Slopeng, Kecamatan Dasuk.
- c. Kraftangan kayu ukir, pusat kayu ukir dapat dikunjungi di desa Karduluk Kecamatan Pragaan.
- d. Kraftangan Keris, pusat kraftangan keris terdapat di Desa Aeng Tong Tong Kecamatan Saronggi.

- e. Kasur Pasir dan peralatan dapur, terdapat di Desa Legung daerah Batangbatang.
- f. Karapan Sapi, Upacara Adat Nyadar, Topeng, Sape Sono', Ludruk, Musik Saronen, Musik Tong-tong atau Musik Daul-daul.

Berdasarkan penerangan di atas, dapat dilihat bahwa Kabupaten Sumenep mempunyai potensi besar untuk menjadi destinasi pelancongan halal. Hal ini disokong oleh ketersediaan tarikan pelancong, kemudahan, dan sokongan daripada kerajaan untuk membangunkan pelancongan halal di daerah Sumenep. Potensi besar ini perlu diimbangi dengan pengurusan yang boleh dipercayai untuk menjadikan Sumenep sebagai destinasi pelancongan halal. Hal ini termasuk beberapa aspek seperti penerbitan, pengaturan pakej pelancongan yang disusun dengan baik, pengenalan standard bagi pengurusan tarikan pelancongan dan pendidikan awam dalam penerimaan pelancong. Dengan usaha dan perancangan yang baik, dijangkakan Sumenep menjadi pusat perhatian pelancong tempatan dan antarabangsa.

Perkara ini selaras dengan rancangan kerajaan Kabupaten Sumenep yang mahu membungkus pelancongan di Sumenep dengan konsep pelancongan halal. Hal ini disampaikan oleh bupati Sumenep, A Busyro Karim. Sumenep kaya dengan destinasi pelancongan termasuk pelancongan semula jadi, budaya, dan agama. Pembangunan pelancongan halal di Kabupaten Sumenep memberi tumpuan kepada restoran, hotel dan kemudahan awam yang lain.²⁶

Kewujudan tarikan pelancongan dan sokongan daripada kerajaan menjadikan daerah Sumenep mempunyai potensi besar untuk dibangunkan sebagai destinasi

²⁶ Ahmad F. Kadek, "Travel Guide Book the Epic Journey of Sumenep". *Createvitas*, 2, no. 2 (2013), 53-68.

pelancongan halal bagi pelancong negara dan luar negara. Penyusunan dan perumusan panduan permohonan pelancongan syariah, beberapa panduan destinasi pelancongan syariah adalah destinasi pelancongan termasuk pelancongan semula jadi, kebudayaan dan tiruan, kemudahan ibadah yang layak dan suci, persembahan seni dan budaya serta tarikan yang tidak bertentangan dengan peruntukan pelancongan syariah, makanan dan minuman halal yang ada, dan kebersihan kebersihan dan alam sekitar yang dikekalkan.

3.6 PROFIL INFORMAN KAJIAN

Penyelidikan ini menggunakan metode kualitatif, iaitu dengan sumber data penyelidikan dalam bentuk data utama. Data utama diperolehi daripada proses temu bual dan pemerhatian di mana penyelidik menjalankan temu bual dengan informan yang bergantung kepada soalan yang berkaitan dengan aktiviti, cabaran dan strategi. Dalam menjalankan proses temu bual dan pemerhatian, penyelidik dibantu oleh peranan pemberi maklumat, iaitu Pejabat Koperasi dan UMKM dan Pejabat Perindustrian dan Perdagangan untuk mendapatkan maklumat mengenai asas kerajaan dalam membina ekonomi kreatif di Sumenep.

Seterusnya, penyelidik melakukan temu bual dan pemerhatian terhadap pengusaha ekonomi kreatif sektor kraftangan untuk mendapatkan data mengenai aktiviti cabaran dan startegi dalam pembangunan ekonomi kreatif sektor kraftangan di Sumenep.

3.6.1 Kerajaan Sumenep

a. Pejabat Koperasi dan UMKM

Pejabat Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan elemen dalam melaksanakan urusan kerajaan dalam bidang koperasi dan perniagaan mikro yang menjadi pihak berkuasa serantau. Pejabat Koperasi dan UMKM yang diketuai oleh Ketua Agensi yang bertugas di bawah dan bertanggungjawab kepada kerajaan melalui

Setiausaha Wilayah. Pejabat Koperasi dan UMKM berperanan membantu Bupati menjalankan urusan kerajaan dalam bidang koperasi dan UMKM yang menjadi pihak berkuasa wilayah dan tugas bantuan yang diberikan kepada daerah. Pejabat Koperasi dan UMKM dalam menjalankan tugasnya seperti berikut:

- Penyediaan dan penyelarasan program kerja bagi pelaksanaan tugas-tugas koperasi, usaha kecil dan menengah;
- Merumuskan kebijaksanaan dan penyediaan program, perancangan teknikal penubuhan dan pembinaan koperasi usaha mikro, kecil dan menengah;
- Penyediaan garis panduan pembangunan perniagaan institusi dan koperasi serta pemudahan simpanan dan pembiayaan pinjaman;
- Pelaksanaan pembinaan, penyeliaan, kawalan, penubuhan entiti undang-undang koperasi;
- Pelaksanaan pembinaan dan pembangunan sumber manusia koperasi usaha mikro, kecil dan menengah;
- Pembinaan kepada masyarakat tentang koperasi usaha mikro, kecil dan menengah; dan
- Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Bupati.

Meskipun visi dan misi Pejabat Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep, merupakan sebahagian daripada visi Kerajaan Kabupaten Sumenep iaitu menjadikan Sumenep sebagai bandar yang sejahtera dengan Kerajaan yang bersih, mandiri, Nasionalis, transparan, adil dan profesional. Antara langkah yang diambil oleh Pejabat Koperasi dan UMKM ialah melakukan pemberdayaan industri ekonomi kreatif di Sumenep yang dinilai memiliki potensi luar biasa.

Bagi merealisasikan pemberdayaan ekonomi kreatif di Sumenep telah dirumuskan satu misi pembangunan yang akan dilaksanakan supaya matlamat pembangunan dapat dicapai.

1. Menjalankan bimbingan, kaunseling dan bantuan dalam menyahut persaingan dengan memberi latihan dalam meningkatkan sumber manusia.
2. Latihan peningkatan kualiti produk
3. Memudahkan pelbagai keperluan UMKM berkenaan lesen yang perlu dimiliki oleh UMKM, pemasaran yang termasuk dalam pameran sedia ada dan pengisian di Outlet Wiraraja Sumenep.

Pejabat Koperasi dan UMKM adalah institusi kerajaan yang mempunyai kuasa dan tanggungjawab dalam membangun dan membina industri kecil dan menengah seperti industri kraftangan di Sumenep. Daripada itu, penyelidik memilih Pejabat Koperasi dan UMKM sebagai informan untuk penyelidikan ini kerana pemberi maklumat boleh menyediakan data yang diperlukan oleh penyelidik dalam melengkapkan penyelidikan ini.

b. Pejabat Perindustrian dan Perdagangan

Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep sebagai sebuah Pejabat yang berperanan untuk menjalankan bidang kuasa dalam bidang Industri dan Perdagangan di Kabupaten Sumenep dan mempunyai peranan strategik dalam menyumbang kepada pembangunan wilayah dalam bidang Industri dan Perdagangan. Pelaksanaannya melalui perancangan dan pelaksanaan dasar, program dan aktiviti pembangunan yang disasarkan, boleh diukur, bersepadu dan mampan untuk mencapai kegunaan dan hasil berguna yang memberi manfaat kepada rakyat Sumenep. Adapun tugas pokok Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep adalah:

1. Pejabat Perindustrian dan Perdagangan adalah elemen pelaksanaan autonomi serantau dalam bidang industri dan perdagangan yang diketuai oleh Ketua Jabatan yang berkedudukan di bawah dan bertanggungjawab kepada Pemangku Raja melalui Setiausaha Wilayah.
2. Pejabat Perindustrian dan Perdagangan mempunyai tugas untuk membantu Pemangku Raja dalam pelaksanaan kuasa bidang industri, perdagangan dan pemberdayaan industri dan perdagangan.

Tujuan Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep ditetapkan sebagai berikut *“Terwujudnya usaha industri dan perdagangan dengan memberdayakan petensi ekonomi lokal, yang mandiri, tangguh dan berdaya saing yang berorientasi ekonomi kerakyatan”*. Dalam hal ini, Pejabat Perindustrian dan Perdagangan memiliki tugas yang hampir sama dengan Pejabat Koperasi dan UMKM dalam perberdayaan ekonomi kreatif Sumenep iaitu bertanggungjawab dalam pembangunan dan pengembangan industri ekonomi kreatif.

Selaras dengan hal itu, penyelidik memilih Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep sebagai Informan pada penyelidikan ini karena dapat memberikan informasi-informasi atau data yang bisa dijadikan rujukan pada penyelidikan ini khususnya data mengenai strategi dalam menangani cabaran pembangunan ekonomi kreatif di Sumenep, Madura, Indonesia.

Jadual 3.5 Profil Pejabat Koperasi dan UMKM, Pejabat Perindustrian dan Perdagangan.

Informan	Umur	Jantina	Jabatan	Tempoh Perkhidmatan
A1	43	Lelaki	Ketua Bidang Pejabat Perindustrian	12 tahun
A2	30	Lelaki	Bahagian Pemasaran	3 tahun
A3	38	Lelaki	Bahagian Pemasaran	5 tahun

Sumber: Temu bual dengan Kerajaan Sumenep (01 Ogos – 10 Ogos 2021).

3.6.2 Pengusaha Kraftangan Sumenep

Pemilihan pengusaha Kraftangan Sumenep sebagai informan pada penyelidikan ini ialah untuk melakukan temu bual dan pemerhatian kepada pengusaha kraftangan Sumenep untuk memperoleh data mengenai cabaran-cabaran yang dihadapi oleh pengusaha kraftangan Sumenep dan strategi dalam menangani cabaran pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia.

Berikut adalah data profil informan daripada hasil temu bual 15 informan dengan lima informan pengusaha kayu ukir Karduluk, lima informan batik tulis Pakandangan dan lima informan pengusaha peralatan dapur Batang-batang yang mempunyai cabaran dalam menjalankan perniagaan kraftangan.

15 informan dalam kajian ini berjenis jantina lelaki yang memiliki latar pendidikan sekolah menengah bawah hingga sarjana muda iaitu, SD (Sekolah Rendah), SMP (Sekolah Menengah Bawah), SMA (Sekolah Menengah Atas) dan S1 (Sarjana Muda). Informan pada kajian ini memiliki tempoh penglibatan dalam menjalankan perniagaan iaitu minimum 5 tahun dan maksimum 29 tahun seperti dalam Jadual 3.6.

Jadual 3.6 Profil Informan Pengusaha Ekonomi Kreatif Sumenep

Informan	Umur	Jantina	Pendidikan	Tempoh	Produk	Pendapatan
R1	29	Lelaki	S1	6 tahun	Kayu ukir	Rp30,000,000
R2	52	Lelaki	SD	23 tahun	Kayu ukir	Rp50,000,000
R3	52	Lelaki	SD	29 tahun	Kayu ukir	Rp20,000,000
R4	42	Lelaki	SMP	24 tahun	Kayu ukir	Rp30,000,000
R5	57	Lelaki	SMA	15 tahun	Kayu ukir	Rp50,000,000
R6	39	Lelaki	S1	13 tahun	Batik tulis	Rp700,000,000
R7	43	Lelaki	SMP	20 tahun	Batik tulis	Rp500,000,000
R8	44	Lelaki	SMP	17 tahun	Batik tulis	Rp300,000,000
R9	28	Lelaki	S1	11 tahun	Batik tulis	Rp300,000,000
R10	40	Lelaki	SMA	7 tahun	Batik tulis	Rp70,000,000
R11	36	Lelaki	SMP	5 tahun	Peralatan dapur	Rp2,000,000
R12	45	Lelaki	SMA	21 tahun	Peralatan dapur	Rp5,000,000
R13	39	Lelaki	SMP	14 tahun	Peralatan dapur	Rp3,000,000
R14	40	Lelaki	SD	7 tahun	Peralatan dapur	Rp1,000,000
R15	42	Lelaki	SD	12 tahun	Peralatan dapur	Rp2,000,000

Sumber: Temu bual dengan pengusaha kraftangan Sumenep (01 Ogos – 10 Ogos 2021).

3.7 KESIMPULAN

Kajian yang dilakukan oleh penyelidik pada kajian ini ialah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Dengan menggunakan teknik pemerhatian, temu bual dan dokumentasi dalam mengumpul data yang diperlukan untuk kajian ini. Dalam analisis data, penyelidik menggunakan 3 teknik analisis data. Pertama teknik reduksi data iaitu penyelidik memilih data yang diperlukan dan menghapus data yang tidak perlu. Kedua teknik paparan data iaitu penyelidik menyusun data dalam susunan maklumat yang padat atau bermakna supaya kesimpulan dapat dibuat dengan mudah. Dan terakhir teknik kesimpulan dan pengesahan. Kesimpulan yang dibuat adalah jawapan kepada masalah yang diteliti dan perlu disahkan. Pengesahan adalah percubaan untuk membuktikan sama ada kesimpulan dibuat atau mengikut atau tidak kesimpulan dengan realiti.

BAB 4

ANALISIS CABARAN DAN STRATEGI PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL

4.1 PENGENALAN

Bab ini secara keseluruhan menjelaskan hasil analisis bentuk-bentuk cabaran pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia. Selanjutnya, membahas mengenai cabaran paling utama pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia. Pada bab ini juga diuraikan hasil analisis strategi pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia.

4.2 CABARAN EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL DI SUMENEP

Hasil analisis kajian lapangan menemukan sembilan cabaran berkaitan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia meliputi:

4.2.1 Kuantiti Sumber Manusia

Pengurusan sumber manusia dalam industri memainkan peranan dalam proses yang terdiri daripada merancang, mengorganisasi, mengetuai dan mengawal aktiviti yang berkaitan dengan analisis kerja, penilaian kerja, perolehan, pembangunan, pampasan, promosi dan penamatan pekerjaan untuk mencapai matlamat yang ditetapkan.¹

Secara umumnya, komuniti pengusaha kraftangan di Madura telah mengenalpasti kemahiran dalam menumpukan kreativiti kepada produknya, termasuk produk seni ukiran pengusaha Sumenep yang memberikan gambaran cantik. Masyarakat Madura atau

¹ Mutiara S. Pengabea, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2018). 5

luar tempatan telah mengiktiraf kehebatan produk kayu ukir Sumenep. Oleh yang demikian, industri kayu ukir dilihat memiliki potensi yang cukup untuk membangunkan komuniti yang sedia ada. Keupayaan untuk mengukir, bukan sahaja dimiliki oleh satu atau dua orang, tetapi hampir separuh masyarakat yang menekuni seni ukir kayu ini. Sesetengah daripada mereka tidak mempunyai keupayaan untuk mengukir, mereka bekerja sebagai tukang perabot.

Sebagai contoh salah satu kawasan Sumenep yang terkenal sebagai kampung pengukir iaitu Karduluk. Berdasarkan data yang direkodkan mengenai mata pencarian penduduk, sebahagian besar penduduk merupakan penukang kayu ukir Karduluk iaitu seramai 504 orang. Mereka merupakan aset dan juga potensi yang tidak boleh dipandang remeh. Potensi ini jika diuruskan dengan baik, ada peluang besar untuk masyarakat Karduluk sendiri membangunkan potensi ekonomi masyarakat.² Malah, setiap pelancong yang datang ke Sumenep tidak akan ketinggalan melawat tempat ini untuk melihat dan mencari produk kayu ukir yang dihasilkan mereka.

Hasil temu bual yang telah dijalankan, mendapati pengusaha kayu ukir Sumenep cenderung mengalami cabaran perniagaan dari segi kuantiti sumber manusia. Ini disebabkan oleh pekerja dalam kalangan mereka yang kurang berminat dalam meneruskan perniagaan kayu ukir. Seperti yang sudah dikatakan oleh seorang ahli perniagaan kayu ukir Karduluk. Beliau berkata:

"Golongan belia perniagaan kayu ukir Karduluk semakin berkurangan. Ini berikutan kurangnya minat golongan belia untuk meneruskan perniagaan".³

Selain seni kayu ukir yang terdapat di kawasan Karduluk, Sumenep juga mempunyai kawasan yang menghasilkan produk ekonomi kreatif, terutamanya dalam kraftangan, iaitu perniagaan batik tulis yang terdapat di kawasan Pakandangan. Kawasan

² Data Profil Desa Karduluk Kecamatan Peragaan Kabupaten Sumenep, 2019.

³ R5 (*Pengusaha kayu ukir Karduluk*), dalam temu bual dengan penyelidik, 3 Ogos 2021.

ini mempunyai sumber manusia yang majoriti penduduknya berniaga dalam perniagaan batik tulis. Penduduk di kawasan ini mempunyai potensi untuk melukis dengan hasil kerjanya yang sangat baik, terutamanya dalam membina keseimbangan ekonomi masyarakat.

Seterusnya pengusaha batik tulis Pakandangan juga berhadapan dengan cabaran kuantiti sumber manusia disebabkan dengan ramai pengusaha atau pekerja batik tulis memilih untuk bertani pada musim hujan. Hal ini selaras dengan kata-kata salah seorang pengusaha batik tulis:

“Cabaran yang dihadapi oleh kami sebagai pengusaha batik tulis Pakandangan adalah kekurangan sumber manusia, ia disebabkan oleh sesetengah pekerja batik tulis memilih untuk bertani pada musim hujan. Pada masa musim hujan tiba ramai orang yang pada mulanya melakukan perniagaan batik tulis, beralih buat sementara waktu untuk bertani. Hal itu boleh menghalang dalam kuantiti produk dan pemasarannya.”⁴

Pengusaha lain batik tulis Pakandangan menyatakan:

“Yang menjadi cabaran, kadang-kadang jika sekali lagi musim hujan, ramai pekerja yang berpindah untuk menjadi petani. Ini menyebabkan kita kekurangan pekerja.”⁵

Manakala bagi pengusaha peralatan dapur Batang-batang yang berhadapan dengan cabaran kuantiti sumber manusia. Adalah disebabkan modal yang tidak mencukupi untuk membayar gaji pekerja, sehingga menyebabkan gaji yang dibayar terlalu rendah dan ramai yang berpindah ke kawasan lain.

Salah seorang pengusaha peralatan dapur Batang-batang mengatakan bahawa:

“Golongan belia Batang-batang sudah tidak memiliki minat untuk melanjutkan perniagaan peralatan dapur. Hal itu berdasarkan banyak golongan belia disini yang memilih merantau ke luar kawasan untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar.”⁶

⁴ R9 (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual dengan penyelidik, 2 Ogos 2021.

⁵ R8 (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual dengan penyelidik, 2 Ogos 2021.

⁶ R12 (Pengusaha peralatan dapur Batang-batang), dalam temu bual dengan penyelidik, 1 Ogos 2021.

Berdasarkan hasil temu bual di atas, dapat disimpulkan bahawa pengusaha kraftangan Sumenep sama ada dari sektor kayu ukir Karduluk, batik tulis Pakandangan dan peralatan dapur Batang-batang mengalami cabaran kekurangan kuantiti sumber manusia. Faktor kekurangan kuantiti sumber manusia yang dihadapi oleh pengusaha kayu ukir Karduluk dan peralatan dapur Batang-batang disebabkan oleh kurangnya minat dari golongan belia. Manakala pengusaha batik tulis Pakandangan menghadapi cabaran kekurangan kuantiti sumber manusia disebabkan oleh ramainya pekerja batik tulis Pakandangan yang berpindah menjadi petani pada musim hujan. Mereka lebih cenderung memilih bidang pekerjaan yang lebih terjamin dan pendapatan yang lebih besar.



Gambar 4.1. Pekerja kayu ukir Karduluk.

Perniagaan kayu ukir Karduluk, batik tulis dan peralatan dapur Batang-batang amat memerlukan buruh manusia. Justeru faktor bilangan pekerja sangat mempengaruhi perkembangan perniagaan. Jumlah buruh yang mencukupi mempunyai kesan langsung terhadap produktiviti pengeluaran perniagaan kayu ukir, batik tulis dan peralatan dapur Batang-batang. Akibatnya, apabila berlakunya kekurangan pekerja, pengusaha kayu ukir Karduluk, batik tulis dan peralatan dapur Batang-batang memerlukan masa yang lebih lama dalam menyiapkan pesanan daripada pelanggan.

4.2.2 Kualiti Sumber Manusia

Selain daripada cabaran kekurangan kuantiti sumber manusia, pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep turut berhadapan dengan cabaran kekurangan kualiti sumber manusia. Dalam hal ini sumber manusia yang dimaksudkan ialah pengusaha ekonomi kreatif yang memiliki peranan dalam menjalankan perniagaan.

Hasil temu bual yang telah dijalankan, mendapati pengusaha kayu ukir Sumenep cenderung mengalami cabaran perniagaan dari segi kualiti sumber manusia. Ini disebabkan ada di kalangan pengusaha yang hanya bersekolah ke peringkat rendah dan menengah sahaja. Salah seorang pengusaha kayu ukir Karduluk mengatakan bahawa:

“Majoriti pengusaha di sini hanyalah graduan junior dan sekolah menengah. kami tidak memiliki pendidikan tinggi. Walaupun pendidikan formal atau tidak formal adalah sangat penting terutamanya dalam menjalankan perniagaan.”⁷

Hal serupa juga disampaikan oleh R4:

“Saya pergi ke sekolah sampai menengah rendah sahaja. Dulu jarang ada sekolah. Walaupun ia ada, tapi jauh. Tidak seperti sekarang, sekolah ada di mana-mana.”⁸

Cabaran yang sama turut dihadapi oleh pengusaha batik tulis Pakandangan. Hasil temu bual dan pemerhatian mendapati majoriti pengusaha mempunyai pendidikan biasa, iaitu di sekolah rendah dan menengah, walaupun terdapat beberapa pengusaha yang sudah mempunyai ijazah sarjana muda. Hal ini menyebabkan pengusaha batik tulis yang mempunyai pendidikan rendah hanya boleh menjalankan perniagaan dalam kawasan itu sahaja, tanpa melakukan usaha pemasaran yang lebih luas ke kawasan luar dan tidak mempunyai rangkaian pemasaran yang mampu menjana keuntungan yang lebih besar.

⁷ R2 (*Pengusaha kayu ukir Karduluk*), dalam temu bual dengan penyelidik, 3 Ogos 2021.

⁸ R4 (*Pengusaha kayu ukir Karduluk*), dalam temu bual dengan penyelidik, 3 Ogos 2021.

Lanjutan daripada rendahnya tahap pendidikan, pengusaha batik tulis Pakandangan berpandangan ia disebabkan oleh faktor kurangnya kesedaran akan pentingnya pendidikan. Hal ini disampaikan oleh R8, beliau menyatakan:

“Kebanyakan pendidikan pengusaha batik tulis di sini hanya sehingga ke peringkat sekolah rendah dan Sekolah Menengah. Ia disebabkan oleh faktor persekitaran dan kesedaran diri. Kerana pada masa itu masih ada orang yang jarang meneruskan pendidikan sehingga sarjana muda. Kebanyakannya selepas sekolah rendah atau sekolah menengah berhenti. ada yang sudah berkahwin atau terus bekerja.”⁹

Bagi pengusaha peralatan dapur Batang-batang yang berhadapan dengan cabaran kekurangan kualiti sumber manusia, faktor rendahnya pendidikan, turut menjadi alasan dibalik cabaran ini.

R12 mengatakan:

“Golongan belia di Batang-batang juga kurang berminat dengan perniagaan tersebut. Supaya kualiti sumber manusia dalam usaha ini hanya dilakukan oleh orang ramai yang mempunyai pendidikan rendah, seperti hanya sekolah rendah dan lepasan sekolah menengah rendah. Ini menyebabkan kurangnya pemahaman yang luas mengenai pemasaran item yang kami hasilkan. Kami hanya membuat produk peralatan dapur yang hanya dipesan oleh kedai-kedai di kawasan Sumenep. Tanpa melakukan pemasaran yang lebih luas ke kawasan lain.”¹⁰

Berdasarkan hasil temu bual di atas, dapat disimpulkan bahawa pengusaha kraftangan Sumenep sama ada dari sektor kayu ukir Karduluk, batik tulis Pakandangan dan peralatan dapur Batang-batang mengalami cabaran kekurangan kualiti sumber manusia. Faktor kekurangan kualiti sumber manusia perniagaan kayu ukir Karduluk ialah kerana ramai pengusaha yang berpendidikan tahap rendah sahaja iaitu antara tahap Sekolah Rendah ke Sekolah Menengah. Kekurangan institusi pendidikan pada masa itu

⁹ R8, (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual dengan penyelidik, 2 Ogos 2021

¹⁰ R12, (Pengusaha peralatan dapur Batang-batang), dalam temu bual dengan penyelidik, 1 Ogos 2021.

menyebabkan masyarakat setempat tidak meneruskan pengajian dan terus beralih ke dunia pekerjaan.¹¹

Faktor institusi pendidikan juga menjadi penghalang kepada pengusaha batik tulis Pakandangan dan peralatan dapur Batang-batang. Majoriti pengusaha batik tulis Pakandangan dan peralatan dapur Batang-batang hanya melanjutkan pelajaran ke peringkat menengah sahaja. Selain daripada batasan pendidikan, kesedaran tentang kepentingan pendidikan juga merupakan antara sebab mengapa majoriti masyarakat Pakandangan dan Batang-batang tidak melanjutkan pengajian mereka ke peringkat yang lebih tinggi. Pada masa itu, masyarakat Pakandangan dan Batang-batang lebih mengutamakan pekerjaan untuk mendapatkan pendapatan berbanding melanjutkan pengajian.

Selain itu, tahap pendidikan masyarakat juga menyumbang kepada kualiti hidup individu dan kumpulan tertentu. Bukan sahaja pendidikan formal, pendidikan bukan formal juga penting dalam pembentukan sikap. Bagi individu atau kumpulan yang berpendidikan akan memberikan pandangan yang lebih jelas berbanding dengan yang tidak berpendidikan. Pendidikan merupakan proses pengubahan sikap seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan latihan.¹² Berdasarkan ini, tahap pendidikan juga merupakan salah satu perkara penting yang dapat menyokong pembangunan usaha ekonomi kreatif di Sumenep, terutama sektor kraftangan.

¹¹ Mohammad Refi Ar Razy & Dade Mahruzi, "Sosial Ekonomi Masyarakat Madura Abad 19-20: Sebuah kajian Ekologi Sejarah", *Jurnal Sejarah*, 1, no. 2 (2021), 65-79.

¹² "jatimprov.go.id" "diakses 19 Mei 2022, <https://upttikp.jatimprov.go.id/dindik./web/index.php/berita/141-pendidikan-adalah-proses-pengubahan-sikap-kenali-pengertiannya-menurut-para-ahli>.

4.2.3 Modal

Modal merupakan elemen penting dalam dunia perniagaan. Malahan modal adalah antara perkara yang boleh menentukan sesebuah perniagaan itu boleh maju atau tidak. Tanpa modal yang mencukupi, sesuatu perniagaan tidak berjalan seperti yang diharapkan.

Ketua Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Sumenep menyatakan bahawa:

“Dari segi halangan yang sering kita temui ketika membuat tinjauan terhadap pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep ialah pemasaran, bahan mentah dan lagi yang sering menjadi masalah besar ialah kekurangan modal. Itulah sebabnya kami membantu mereka dalam menyediakan lesen perniagaan. Kini, lesen perniagaan itu akan berguna sebagai cagaran, contohnya jika mereka kekurangan modal.”¹³

Hal tersebut sesuai dengan hasil temu bual yang dilakukan oleh penyelidik, di mana majoriti pengusaha kayu ukir Karduluk berdepan dengan cabaran keterbatasan modal. Hal ini selaras dengan pernyataan salah seorang pengusaha kayu ukir:

“Modal adalah peranan utama yang sangat penting dalam usaha perniagaan. Tanpa modal yang mencukupi, perniagaan tidak akan berjalan dengan lancar. Sehingga kini kita fikir modal yang kita ada agak minimum.”¹⁴

Pengusaha lain kayu ukir Karduluk juga menyatakan:

“Kadang-kadang terdapat kekurangan modal. kerana keperluan kita bukan hanya ini. Ramai juga keperluan yang lain. Dan membina perniagaan ini juga memerlukan banyak modal. Supaya perniagaan ini terus berkembang. Lebih-lebih lagi, model produk kayu ukir berubah mengikuti trend di pasaran. Sehingga memerlukan lebih banyak pengeluaran.”¹⁵

Selain pengusaha kayu ukir Karduluk yang mengalami batasan modal, cabaran tersebut juga berlaku di kawasan Pakandangan dalam menjalankan perniagaan batik tulis. Seperti yang kita tahu batik tulis adalah perniagaan yang memerlukan modal besar. Ini

¹³ A1, (Ketua Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumenep), dalam temu bual dengan penyelidik, 01 Ogos 2021.

¹⁴ R2, (Pengusaha kayu ukir Karduluk), dalam temu bual dengan penyelidik, 03 Ogos 2021.

¹⁵ R4 (Pengusaha kayu ukir Karduluk), dalam temu bual dengan penyelidik, 3 Ogos 2021.

kerana, lebih banyak usaha pengekalan dan penghasilan kain batik yang berkualiti maka modal yang diperlukan juga lebih besar.

Salah seorang pengusaha Batik tulis Pakandangan berkata:

“Pengusaha batik tulis di kawasan ini majoritinya menggunakan modal sendiri. Tiada sokongan daripada kerajaan tempatan. Modal yang kami miliki kadang-kadang tidak mencukupi dalam proses memajukan perniagaan. Ini juga disebabkan oleh kenaikan harga bahan mentah dalam pembuatan batik.”¹⁶

Akibat kekangan modal, ramai pengusaha batik tulis Pakandangan yang membuat peralihan perniagaan sementara yang biasanya dilakukan pada musim hujan. Mereka beralih dari berniaga kepada petani yang menurut mereka lebih menguntungkan dan memerlukan modal yang kurang berbanding perniagaan batik tulis.

Perkara yang sama turut dirasai oleh pengusaha peralatan dapur yang menjadi pendapatan utama masyarakat Batang-batang. Perniagaan ini telah lama wujud di kawasan ini. Boleh dikatakan bahawa kawasan ini terkenal dengan perniagaan peralatan dapur yang diperbuat dengan menggunakan tangan tanpa bantuan teknologi mesin.

Perniagaan peralatan dapur mempunyai peranan penting dalam kehidupan seharian. Menurut R11 sebagai salah seorang pengusaha peralatan dapur, ia berkata bahawa:

”Sepertinya pengusaha di sini mengalami kekurangan modal. Kerana secara purata kita menggunakan modal kita sendiri. Sedangkan pada pendapat saya, jika kita mempunyai modal yang mencukupi maka perniagaan ini akan menjadi sangat maju, memandangkan permintaan orang yang semakin meningkat untuk produk peralatan dapur. Walau bagaimanapun, masalah modal yang tidak mencukupi untuk pembuatan peralatan dapur menyebabkan halangan kepada pembangunan perniagaan sedia ada.”¹⁷

¹⁶ R7, (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual dengan penyelidik, 3 Ogos 2021.

¹⁷ R11, (Pengusaha peralatan dapur Batang-batang), dalam temu bual dengan penyelidik, 1 Ogos 2021.

R14 selaku pengusaha kraftangan peralatan dapur Batang-batang juga menyatakan:

“Ia juga dipanggil perniagaan kecil. Kadang-kadang terdapat banyak keperluan tiba-tiba ada tempahan. Jadi ya modal kurang....”¹⁸

Berdasarkan pemerhatian penyelidik mendapati bahawa perkembangan perniagaan peralatan dapur di Pakandangan pada masa ini sangat merosot, disebabkan oleh modal yang terhad dalam pembelian peralatan dan bahan mentah. Harga bahan mentah yang meningkat menyebabkan pengusaha tidak mempunyai modal yang mencukupi dalam membangunkan perniagaan mereka.¹⁹ Kesan daripada keterbatasan modal yang dihadapi oleh pengusaha peralatan dapur Batang-batang adalah tingkat upah pekerja yang rendah. Ini menyebabkan banyak pekerja peralatan dapur yang memilih untuk mencari pendapatan yang lebih besar ke luar daerah atau berpindah ke bidang lain untuk meneruskan perniagaan lain.

Memandangkan modal adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan perniagaan, maka sebahagian pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep mencari penyelesaian dalam menghadapi keterbatasan modal dengan membuat pinjaman kredit kepada institusi kewangan, iaitu bank konvensional dengan alasan untuk tujuan tambahan modal kerja. Ini kerana mereka merasakan tidak dapat meningkatkan hasil pendapatan hanya dengan menggunakan modal perniagaan mereka sendiri. Sebaliknya perlu mempunyai modal tambahan dari pihak lain untuk dapat meningkatkan pendapatan mereka.

Berdasarkan temu bual dengan salah seorang pengusaha kayu ukir Karduluk:

¹⁸ R14, (*Pengusaha peralatan dapur Batang-batang*), dalam temu bual dengan penyelidik, 1 Ogos 2021.

¹⁹ Hasil pemerhatian penyelidik terhadap pengusaha peralatan dapur Batang-batang, 2 Ogos 2021.

“Biasanya semasa musim perkahwinan, banyak pesanan daripada orang untuk berkahwin dari pihak lelaki. Pada musim itu kita biasanya mendapat banyak pesanan. Jadi kita kekurangan modal. Untuk mendapatkan modal tambahan itu, kami biasanya meminjamnya ke bank.”²⁰

Di samping itu, pinjaman modal dibuat untuk membangunkan perniagaan, kerana keperluan untuk aset tambahan dalam menyokong kelancaran perniagaan dalam aktiviti operasi seperti membeli peralatan atau kos pengangkutan. Ia bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perniagaan. Pinjaman modal perniagaan kepada bank konvensional merupakan pilihan pengusaha ekonomi kreatif Sumenep kerana mereka melihat faedah daripada kemudahan dalam permohonan pinjaman perniagaan.

Jadual 4.1 Sumber Modal Pengusaha Ekonomi Kreatif Sumenep

Informan	Sumber modal	
	Sendiri	Pinjaman kredit bank
R1	✓	
R2		✓
R3		
R4		✓
R5		✓
R6	✓	
R7	✓	
R8	✓	
R9	✓	
R10		✓
R11	✓	
R12		✓
R13		✓
R14	✓	
R15	✓	

Sumber: Temu bual dengan pengusaha kraftangan Sumenep, (01 Ogos – 10 Ogos 2021).

Berdasarkan sumber modal yang dipaparkan dalam Rajah 4.1, jelas menunjukkan pengusaha kayu ukir Karduluk dan batik tulis Pakandangan menghadapi cabaran keterbatasan modal disebabkan oleh majoriti pengusaha kayu ukir Karduluk (R6-R9) dan

²⁰ R2, (Pengusaha kayu ukir Karduluk), dalam temu bual dengan penyelidik, 3 Ogos 2021.

batik tulis Pakandangan (R11, R14, R15) menggunakan modal sendiri. Selain dikekang oleh kekangan modal ketika memulakan perniagaan, pengusaha kayu ukir Karduluk dan batik tulis Pakandangan juga menghadapi halangan dalam mengembangkan perniagaan. Ini kerana dalam membangunkan perniagaan kayu ukir dan batik tulis memerlukan banyak modal. Bahan fabrik yang mesti disediakan, gaji pekerja dan kos operasi juga menjadi faktor kepada perlunya mempunyai modal yang mencukupi dan stabil.

4.2.4 Penghasilan Produk Patuh Syariah

Sejajar dengan perkembangan semasa, pasaran dan produk memerlukan jenis trend terkini. Pengusaha kayu ukir perlu memikirkan untuk meneruskan produk lama dengan yang baru. Corak ukiran juga disesuaikan dengan permintaan pengguna dengan motif baru yang lebih moden. Ini menyebabkan permintaan terhadap produk kayu ukir terkini semakin mendapat permintaan dan peminat.

Madura mempunyai corak ukiran khas sendiri, iaitu dalam bentuk motif bunga, buah-buahan dan sayur-sayuran. Ia tidak boleh dipisahkan dari kepercayaan masyarakat Madura bahawa ukiran tidak boleh dibentuk seperti makhluk hidup sebagai contoh gambar haiwan dan patung manusia.

Berikutan kepercayaan ini, pengusaha kayu ukir yang sebelum ini membuat ukiran dengan ciri-ciri dalam bentuk keris, *kendi* dan bunga. Satu lagi ciri kayu ukir Karduluk iaitu dilihat dari ukiran yang lebih halus dan kelembutan alur lengkungan. Keistimewaan dan keunikan lain ialah warna ukiran yang mempunyai corak berwarna-warni yang menarik, seperti kuning, biru, merah dan hijau. Pemilihan warna yang menarik pada ukiran Karduluk melambangkan watak masyarakat Madura yang kuat, tegas dan berani.

Berdasarkan hasil temu bual dengan salah seorang pengusaha kayu ukir Karduluk, beliau berkata:

“Pada dasarnya semua pengusaha dari zaman nenek moyang kita hanya membuat kayu ukir daripada bentuk bunga, kendi, keris dan lain-lain bentuk selain bentuk yang menyerupai manusia dan haiwan. Tetapi seiring dengan perkembangan zaman dan pemikiran generasi muda yang berbeza, terdapat banyak pengusaha hari ini yang menghasilkan kayu ukir yang menyerupai bentuk manusia dan haiwan yang boleh kita katakan seperti patung manusia dan patung haiwan.”²¹

Namun, apabila zaman berkembang, kepercayaan tentang ukiran yang menyerupai makhluk hidup mula ditinggalkan oleh pengusaha kayu ukir Karduluk. Permintaan pasaran yang semakin meningkat bagi ukiran seperti haiwan menuntut pengusaha kayu ukir memenuhi permintaan pasaran. Jika tidak, pengusaha kayu ukir Karduluk akan ketinggalan serta produk kayu ukir Karduluk diancam untuk tidak dijual di pasaran.

Hasil pemerhatian penyelidik menemukan beberapa produk kayu ukir Karduluk yang menyerupai haiwan seperti *kerapan sapi*²² yang merupakan salah satu tradisi Madura, ukiran naga, burung, kuda terbang dan ular bermahkota. Ukiran tersebut berdasarkan permintaan pengguna yang paling banyak di pasaran. Walaupun bertentangan dengan kepercayaan yang telah dikekalkan selama beberapa generasi, pengusaha kayu ukir Karduluk dilihat turut memenuhi permintaan pasaran untuk terus mengembangkan perniagaan mereka.²³

²¹ R4, (*Pengusaha kayu ukir Karduluk*), dalam temu bual dengan penyelidik, 4 Ogos 2021.

²² Kerapan sapi adalah istilah untuk merujuk kepada pertandingan lembu yang berasal dari pulau Madura, Jawa Timur, Indonesia. Dalam perlumbaan ini, sepasang lembu yang menarik sejenis pedati kayu berlumba dalam perlumbaan pantas melawan pasangan lembu lain.

²³ Hasil pemerhatian penyelidik terhadap pengusaha kayu ukir Karduluk, 4 Ogos 2021.



Gambar 4.2. Produk kayu ukir Karduluk bermotif haiwan.

Cabaran penghasilan produk patuh syariah ini bukan sahaja berlaku dalam perniagaan kayu ukir, tetapi juga berlaku dalam perniagaan batik tulis Pakandangan. Banyak produk batik yang dihasilkan mempunyai corak yang menyerupai manusia dan haiwan.

Pengusaha batik tulis Pakandangan sentiasa membangunkan inovasi dan kreativiti mereka mengikut masa dan permintaan di pasaran. Ini disebabkan oleh permintaan pengguna yang semakin meningkat. Jadi, pengusaha batik tulis mengembangkan kreativiti masing-masing mengikut permintaan pengguna.

Berdasarkan temu bual penyelidik di lapangan, salah seorang pengusaha batik tulis menyampaikan bahawa:

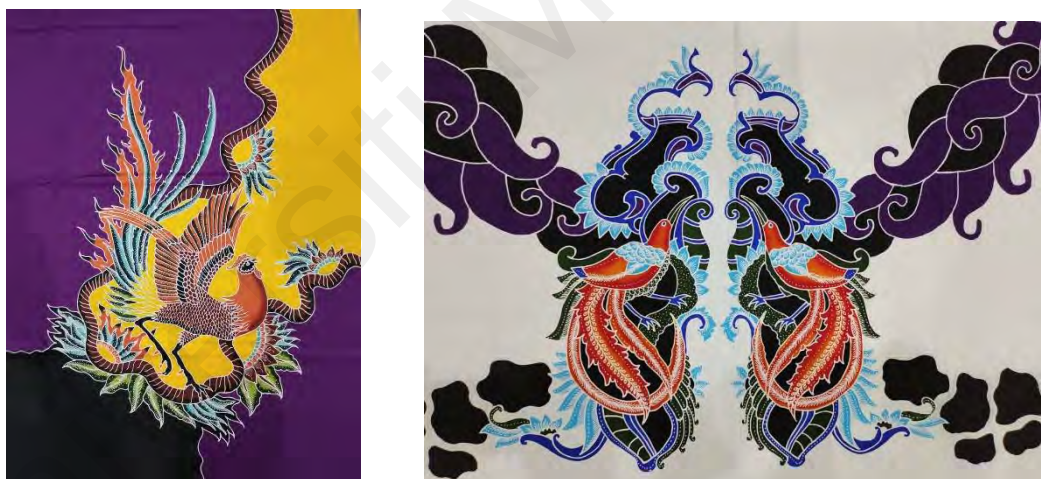
“Terdapat banyak corak batik pakandangan yang mempunyai corak seperti burung garuda, gambar naga dan boneka. Malah corak ini sangat banyak di pasaran. Bagi meningkatkan semangat pengusaha batik dalam menghasilkan produk tersebut. Di samping itu, pengaruh budaya sesebuah kawasan masih tebal sehingga cintakan budaya dan simbol sesebuah kawasan masih tinggi.”²⁴

Hal itu merupakan strategi pengusaha batik tulis dalam memasarkan produk batik dengan Mengikuti trend di pasaran, semakin banyak permintaan untuk batik tulis

²⁴ R10, (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual dengan penyelidik, 2 Ogos 2021.

Pakandangan ditunjukkan sama ada dari kawasan Sumenep bahkan di luar kawasan seperti Jakarta, Medan, Aceh dan Kalimantan.

Berdasarkan pemerhatian penyelidik, didapati motif haiwan seperti naga, burung, anak patung dan boneka dihasilkan oleh salah seorang pengusaha batik tulis Pakandangan. Menurut beliau motif yang paling diingini di pasaran hari ini bukan sahaja di kawasan Madura bahkan sehingga ke luar bandar. Walaupun bertentangan dengan kepercayaan masyarakat setempat dan pandangan syariah tetapi ianya seiring dengan kemajuan zaman. Atas alasan tersebut, pengusaha batik tulis Pakandangan masih berinovasi dengan menghasilkan batik bercorak haiwan untuk terus mengembangkan perniagaan mereka.²⁵



Gambar 4.3. Produk batik tulis Pakandangan bermotif haiwan.

Cabaran penghasilan produk patuh syariah yang dihadapi oleh pengusaha kayu ukir Karduluk dan batik tulis Pakandangan disebabkan oleh impak dari kemajuan teknologi semasa dan permintaan pengguna. Contohnya, permintaan pengguna terhadap produk kayu ukir berbentuk haiwan. Ini adalah sesuatu yang bertentangan dengan ajaran syariah Islam yang melarang membuat patung yang menyerupai makhluk hidup. Begitu

²⁵ R4, (Pengusaha kayu ukir Karduluk), dalam temu bual dengan penyelidik, 4 Ogos 2021.

juga melukis pada batik tulis, terdapat pandangan ulama' yang mengharamkan melukis gambar yang menyerupai makhluk hidup seperti lukisan haiwan kerana dikhuatiri menimbulkan syirik.

Dalam pandangan syariah, ia berdasarkan hadith berikut:

ثُلَّةٌ مِنَ النَّاسِ عَنِ النَّبِيِّ ﷺ أَنَّهُ أَقْبَلُ مَا يَخْلُقُ اللَّهُ

*Terjemahan: Nabi bersabda, "Manusia yang paling dahsyat siksaannya di hari kiamat kelak adalah orang yang menyamai ciptaan Allah"*²⁶

مَنْ صَوَّرَ رُفْقِيَّ لِيَوْمِ الْقِيَامَةِ أَنْ يُفْخِجَ هَذَا الرُّوحَ وَلَيْسَ بِفَخٍّ

*Terjemahan: Nabi bersabda: "Sesiapa yang membentuk satu gambar di dunia, maka kelak di akhirat ia akan dipaksa untuk meniupkan ruh kepada gambar tersebut, dan ia tidak akan mampu melaksanakannya."*²⁷

Sebahagian kelompok ulama menafsirkan hadith di atas, sebagai menggambar sesuatu yang memiliki roh, sama ada haiwan atau manusia, memiliki bentuk atau diletakkan di kertas, baju, dan dinding. Kesemua itu termasuk dalam larangan yang terkandung dalam hadith di atas kerana dirisaukan menjadi sebab kemusyrikan, pengagungan kepada selain Allah, menandingi ciptaan-Nya, dan menimbulkan fitnah.²⁸

Namun, dalam kalangan Ulama Indonesia, Pengerusi Badan Eksekutif Nahdlatul Ulama (PBNU), Marsudi Syuhud menyatakan bahawa hukum membuat patung adalah boleh, asalkan digunakan untuk perkara yang tidak mendatangkan mudarat. Beliau menjelaskan pembuatan patung, anak patung, lukisan, dan diorama sudah wujud sejak zaman dahulu, dan menjadi satu keperluan kerana penggunaannya.

²⁶ Muḥammad bin Ismā'il al-Bukhārī, *Shahīḥ al-Bukhārī*. (Cairo: Dār Tauq al-Najāh, cet. i 1422 H, no.hadith: 5954), 168.

²⁷ Ibid, no.hadith: 2225.

²⁸ "Detik.com" diakses 19 Jun 2022, <https://news.detik.com/berita/d-5750217/hukum-patung-dalam-islam-ini-penjelasan#:~:text=Ketua%20Pengurus%20Besarpengurus%20Nahdlatul Ulama,halpe ratus%20yangperatus%20tidakperatus%20menyebabkanperatus%20mudarat.>

Jika kegunaan barang-barang tersebut misalnya untuk alat bantu mengajar keilmuan, mengingatkan peristiwa-peristiwa yang manfaatnya mesti dipelihara dan diperlukan, atau barang-barang itu untuk permainan kanak-kanak yang tidak mendatangkan mudarat, hukumnya boleh (*mubah*). Membuat patung adalah haram jika barang-barang ini hendak dijadikan tuhan, kemudian disembah seperti zaman jahiliyah.

Tambah Marsudi, patung juga boleh dijadikan mainan. Beliau memberi contoh, Aisyah R.A., isteri Nabi Muhammad SAW tidak dilarang Nabi bermain anak patung. Jika misalnya barang itu digunakan untuk perhiasan, mainan, dan tidak mendatangkan fitnah atau maksiat, maka tidak mengapa. Sebagaimana Sayyidatina Aisyah dan kawan-kawannya gemar bermain anak patung, Nabi tidak melarangnya.

Hal yang sama juga disampaikan oleh salah satu ulama Indonesia Quraish Shihab yang mengatakan bahawa ukiran atau pahatan adalah dilarang pada zaman Nabi Muhammad dan para sahabat Nabi akibat digunakan sebagai alat ibadat kepada selain Allah. Sebaliknya, Quraish Shihab menjelaskan, hukum seni pahat dalam Islam tidak mengapa sekiranya ukiran itu merupakan ekspresi keindahan dan tidak membawa kepada penyembahan selain Allah.²⁹

Quraish Shihab berkata, ulama juga mengingatkan bahawa Nabi Sulaiman juga memerintahkan jin membuat patung untuk menikmati kecantikannya, bukan untuk disembah, seperti yang dinyatakan dalam ayat al-Quran:

يَعْلَمُونَ لَهُمْ مَائِشَآءَ مِنْ مَّحَارِيبٍ وَيُفْقِرُونَ لَهُمُ الْجَوَابِ وَقَدُورٌ رَسِيَاتٌ

أَعْلَمُوا آلَ دَاوُدَ كُرًى وَتِلْكَ مِنْ بَنَادِي الشُّكُورِ – ١٣

²⁹ Ibid.

Terjemahan: Mereka (jin) bekerja untuk Sulaiman menurut apa yang dia kehendaki, antaranya (membuat) bangunan-bangunan tinggi, patung-patung, pinggan-pinggan yang (besar) seperti kolam dan periuk-periuk (di atas dapur). Bekerjalah wahai keluarga Daud untuk bersyukur (kepada Allah). Dan sedikit sekali dari hamba-hambaKu yang bersyukur. (Surah Saba' ayat 13)

Quraish Shihab menambah, para sahabat Nabi Muhammad SAW juga tidak memusnahkan patung-patung peninggalan Dinasti Firaun ketika para sahabat menduduki Mesir. Patung-patung itu tidak disembah. Sebaliknya, peninggalan ini sangat terpelihara, termasuk sebagai pengajaran dan renungan bagi mereka yang melihatnya.³⁰

Secara kesimpulannya daripada pandangan ulama di atas, bahawa dalam urusan pembuatan patung atau lukisan, masih terdapat perbezaan pandangan ulama dalam menentukan hukum. Jika diteliti dengan lebih mendalam, hukum membuat patung atau lukisan adalah haram berdasarkan Hadith Nabi Muhammad SAW yang menyatakan tidak boleh membuat patung yang menyerupai makhluk hidup kerana dikhuatiri mendekati syirik dan dianggap sebagai tandingan kepada ciptaan Allah. Walau bagaimanapun, ulama di Indonesia menyatakan bahawa membuat patung atau lukisan dibenarkan untuk tujuan dijadikan mainan, sebagai alat bantu mengajar keilmuan atau semata-mata kerana keindahan sesuatu seni.

Dalam konteks praktis ekonomi, rata-rata pengusaha ekonomi kreatif kayu ukir Karduluk dan batik tulis Pakandangan, menganggap bahawa pembuatan produk yang menyerupai anak patung manusia atau haiwan adalah tidak dibenarkan sesuai dengan kepercayaan mereka secara turun temurun yang masih kental dengan ajaran syariah Islam. Walaupun ada di antara mereka yang tidak mengetahui secara pasti asas syariat berhubung larangan membuat anak patung manusia atau haiwan, namun berdasarkan kepercayaan turun-temurun mereka meyakini bahawa ini tidak dibenarkan. Pembuatan

³⁰ Ibid.

produk kayu ukir dan batik tulis yang menyerupai patung manusia dan haiwan tetap dilakukan bagi memenuhi permintaan terhadap produk tersebut di pasaran.

Salah satu pengusaha batik tulis menyatakan:

“Sebenarnya saya faham mengenai hukum membuat patung manusia atau haiwan itu tidak diperbolehkan mengikuti ajaran Islam atau dalam pandangan leluhur kami”³¹

Hal ini turut ditekankan oleh Ketua Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Sumenep berpendapat untuk bersaing dalam menjalankan perniagaan kayu ukir dan batik tulis, pengusaha pasti menyesuaikan hasil produk dengan permintaan pasaran. Usaha ini mesti dilakukan agar perniagaan kayu ukir dan batik tulis terus diminati oleh pengguna dan terus bertahan dalam persaingan perniagaan serupa di luar rantau ini.³²

4.2.5 Pesaing Dari Luar Kawasan

Pada masa kini, terdapat banyak kawasan luar yang melakukan perniagaan yang sama seperti pengusaha kayu ukir Karduluk, yang mengakibatkan persaingan perniagaan. Perniagaan kayu ukir yang terletak di kawasan lain juga mempunyai kualiti dan kuantiti yang hampir sama seperti produk kayu ukir Karduluk. Ini kerana mereka lebih suka menempah terhadap tempat yang lebih dekat dengan daerah itu.

Berdasarkan yang disampaikan oleh pengusaha kayu ukir Karduluk:

“Pada masa ini perkembangan zaman sudah moden. Akibatnya, terdapat banyak kawasan lain yang juga mempunyai banyak pengusaha kayu ukir, jadi ia juga merupakan satu cabaran bagi kami. Kesan kemudian di pasaran. Jika kita kalah dalam bidang kualiti, maka pengguna akan berpindah ke pengusaha kayu ukir dari kawasan lain.”³³

Di Madura, terdapat satu lagi kawasan yang berdekatan dengan Karduluk dalam perniagaan kayu ukir iaitu kawasan Gunung Sekar yang terletak di daerah Sampang.

³¹ R7, (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual dengan penyelidik, 3 Ogos 2021.

³² A1, (Ketua Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumenep), dalam temu bual dengan penyelidik, 1 Ogos 2021.

³³ R5, (Pengusaha kayu ukir Karduluk) dalam temu bual melalui panggilan telefon, 27 Januari 2022.

Walaupun produk kayu ukir Gunung Sekar mempunyai ciri-ciri tersendiri, impak persaingan menyebabkan permintaan terhadap produk kayu ukir Karduluk berkurangan.

Selain pengusaha kayu ukir Karduluk, pengusaha batik tulis Pakandangan juga turut merasai pengalaman yang sama seperti perniagaan kayu ukir Karduluk, yang tidak terlepas daripada persaingan perniagaan batik dari luar kawasan. Memandangkan Madura merupakan salah satu daerah yang terkenal dengan perusahaan batik tulis maka terdapat beberapa kawasan yang turut menjalankan perniagaan batik tulis seperti Pamekasan dan Bangkalan.

Salah seorang pengusaha batik tulis Pakandangan mengatakan:

*“Kini terdapat banyak pesaing dari luar kawasan yang turut menawarkan batik buatan tangan dari kawasan masing-masing. Dan saya rasa itu cabaran terbesar yang saya hadapi.”*³⁴

R8 menambah:

*“Sekarang ini terdapat banyak pesaing dari kawasan lain. Bukan sahaja untuk kawasan luar Madura. Malah untuk kawasan Madura sahaja sudah banyak perniagaan batik tulis seperti di Pamekasan dan Bangkalan.”*³⁵

Persaingan perniagaan juga berlaku bagi pengusaha peralatan dapur yang terletak di kawasan Batang-batang. Menurut pengusaha peralatan dapur Batang-batang:

“Di samping itu, kawasan lain juga mempunyai banyak pengusaha yang membuat peralatan dapur. Itu lebih kurang satu cabaran untuk pengusaha peralatan dapur di sini. Kerana dalam apa jua keadaan ia akan mengurangkan permintaan untuk produk peralatan dapur Batang-batang.”

Cabaran persaingan dari luar kawasan merupakan cabaran paling serius bagi pengusaha peralatan dapur Batang-batang. Sehingga menyebabkan berkurangnya permintaan terhadap produk peralatan dapur Batang-batang. Kawasan paling dekat

³⁴ R6, (Pengusaha batik tulis Pakandangan) dalam temu bual melalui panggilan telefon, 25 Januari 2022.

³⁵ R9, (Pengusaha batik tulis Pakandangan) dalam temu bual melalui panggilan telefon, 2 Februari 2022.

dengan Batang-batang yang juga menghasilkan produk peralatan dapur adalah Desa Pecanggan yang berada di Kabupaten Sampang.

Berdasarkan dapatan di atas, dapat disimpulkan bahawa cabaran pesaing dari luar kawasan yang dihadapi oleh para pengusaha ekonomi kreatif Sumenep adalah kerana terdapat banyak kawasan luar yang melakukan perniagaan yang sama. Pengusaha kayu ukir Karduluk, berdepan dengan pesaing di kawasan Gunung Sekar yang mempunyai kualiti dan kuantiti yang hampir sama dengan produk kayu ukir Karduluk.

Manakala pengusaha batik tulis Pakandangan menghadapi cabaran kewujudan pesaing dari Pamekasan dan Bangkalan yang juga menghasilkan produk batik tulis mengikut ciri khas masing-masing. Hal serupa juga turut dihadapi oleh pengusaha peralatan dapur Batang-batang, yang berdepan dengan pesaing dari Desa Pecanggan Kabupaten Sampang.



Gambar 4.4. Salah satu pesaing pengusaha batik tulis di Pamekasan.

Dalam aktiviti perniagaan, setiap pengusaha mestilah mampu menghadapi persaingan dalam dunia perniagaan. Persaingan adalah satu usaha untuk menduduki kedudukan yang lebih tinggi dalam dunia perniagaan. Sekiranya bilangan pesaing cukup besar dan seimbang, persaingan menjadi sangat tinggi kerana setiap syarikat mempunyai modal yang agak sama. Jika bilangan pesaing adalah sama tetapi terdapat perbezaan

dalam modal, ia akan menjadi sangat jelas yang mana satu akan menjadi peneraju pasaran, dan syarikat mana yang akan menjadi pengikut.³⁶

Oleh itu, pengusaha ekonomi kreatif Sumenep tidak dapat mengelak dari persaingan perniagaan. Ini disebabkan oleh banyak perniagaan yang di seluruh wilayah Madura. Bermula dari kawasan barat iaitu Kabupaten Bangkalan, sehingga kawasan paling timur iaitu Pamekasan yang mempunyai kawasan sangat dekat dengan Sumenep.

4.2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah penting dalam dunia perniagaan. Dengan adanya strategi pemasaran, sasaran pasaran akan lebih mudah dicapai. Tetapi dalam amalan, tidak semua syarikat boleh menjalankan strategi pemasaran mereka secara tepat.

Seiring dengan kemajuan zaman, banyak syarikat mula mengubah matlamat pemasaran mereka daripada asalnya menggunakan strategi pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Ini tidak dapat dielakkan kerana kemajuan teknologi yang membawa kepada penggunaan strategi pemasaran digital lebih optimum daripada strategi pemasaran tradisional.

Sungguhpun demikian, ramai pengusaha kayu ukir Karduluk masih menjalankan strategi pemasaran tradisional dengan membuat transaksi menempah produk kayu ukir melalui pengusaha sendiri. Dalam erti kata lain, pembeli datang terus ke lokasi pengusaha kayu ukir Karduluk kerana pengusaha kayu ukir Karduluk masih mempunyai halangan dalam penggunaan teknologi. Hal ini berdasarkan apa yang telah dinyatakan oleh pengusaha kayu ukir Karduluk:

“Pengusaha kayu ukir di sini masih ketinggalan dalam penggunaan teknologi, dalam erti kata bahawa mereka tidak boleh mengambil kesempatan daripada kemajuan teknologi supaya mereka tidak digunakan untuk menggunakan startegi

³⁶ Jopie Jusuf, *Analisis Kredit untuk Account Officer*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008). 158

*pemasaran dalam talian. Jadi kebanyakan masih menggunakan strategi pemasaran tradisional*³⁷

Walau bagaimanapun menurut R2, penggunaan strategi pemasaran tradisional adalah supaya pengguna dapat melihat secara langsung dan mengetahui kualiti produk yang dihasilkan.

*“Sekiranya pada pendapat saya, lebih baik pengguna datang ke sini secara langsung dan melihat produk yang kami hasilkan secara langsung. Untuk menjadikannya lebih jelas kualiti barangan”*³⁸

Cabaran strategi pemasaran secara tradisional turut dihadapi oleh pengusaha batik tulis Pakandangan terutamanya dari segi kekurangan pengedar dalam membekalkan produk batik. Berdasarkan temu bual yang dilakukan oleh penyelidik, pengusaha batik tulis Pakandangan berkata:

*“Salah satu halangan pemasaran hari ini adalah kekurangan pengedar. Pengedar di sini adalah minimum. Kerana dengan semakin banyak pengedar. Akan memperluaskan lagi pasaran produk batik tulis di sini. Lebih-lebih lagi sekarang terdapat banyak kawasan lain yang memulakan perniagaan batik tulis seperti Bangkalan dan Pamekasan”*³⁹

R7 turut menambahkan:

*“Jika dari segi pemasaran luar talian, kami biasanya terus meninggalkan produk kami ke kios batik di Sumenep. Saya pikir itu masih kurang dari maksimum. Sasaran saya adalah produk batik tulis di sini boleh dipasarkan di kios batik di setiap daerah Madura. Kita tidak boleh berbuat demikian kerana kita masih mempunyai kekurangan pengedar dari luar rantau ini. Jika dari pemasaran melalui dalam talian, biasanya hanya hantar di aplikasi Facebook dan WhatsAap. yang saya fikir masih kurang dari maksimum”*⁴⁰

Begitu juga dengan pengusaha peralatan dapur Batang-batang yang berhadapan dengan cabaran strategi pemasaran dengan cara berniaga secara tradisional, di mana pengusaha meninggalkan produk peralatan dapur yang dihasilkan di kedai atau dihantar

³⁷ R1, (Pengusaha kayu ukir Karduluk), dalam temu bual dengan penyelidik, 4 Ogos 2021.

³⁸ R2, (Pengusaha kayu ukir Karduluk), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 30 Januari 2022.

³⁹ R6, (pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 25 Januari 2022.

⁴⁰ R7, (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 2 Februari 2022.

terus kepada *tengkulak*.⁴¹ Ia Sebagaimana yang dinyatakan oleh pengusaha peralatan dapur Batang-batang:

*“... Majoriti pengusaha di sini masih memasarkan produk mereka secara tradisional. Biasanya disimpan di kedai atau dihantar terus ke tengkulak....”*⁴²

*“Dari segi aktiviti pemasaran, ramai pengusaha di sini masih memasarkan produk peralatan dapur secara tradisional. Katakan ia diamanahkan ke kedai dengan harga jualan yang telah ditetapkan. Tiada siapa yang memasarkan dalam talian”.*⁴³

Berdasarkan hasil temu bual penyelidik, dapat disimpulkan bahawa pengusaha ekonomi kreatif Sumenep mempunyai cabaran dari segi penggunaan strategi pemasaran secara atas talian.

*“Untuk pemasaran dalam talian, halangannya adalah bahawa kita kurang konsisten dalam pemasaran atau siaran di media sosial. Kami masih tidak memiliki tim khusus yang menangani itu. Kami masih fokus pada luar talian.”*⁴⁴

Tumpuan kepada pemasaran di luar talian membawa kepada penggunaan strategi pemasaran tradisional. Para pengusaha dilihat lebih selesa untuk menunggu pelanggan yang berminat dengan produk mereka untuk terus mendapatkannya di perusahaan mereka. Selain pengusaha itu sendiri yang masih belum mahir menggunakan strategi pemasaran dalam talian.

Selain itu, kekurangan pengedar turut menyebabkan keterbatasan dalam pemasaran batik tulis yang hanya terdapat di gerai batik di Sumenep sahaja. Ini tidak selaras dengan sasaran pengusaha batik yang ingin memasarkan produk batik di seluruh kawasan Madura.

⁴¹ Menurut KBBI *tengkulak* adalah pedagang perantara (orang yang membeli hasil bumi atau sebagainya dari orang pertama untuk dijual kembali).

⁴² R13, (*Pengusaha peralatan dapur Batang-batang*), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 3 Februari 2022.

⁴³ R12, (*Pengusaha peralatan dapur Batang-batang*), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 04 Februari 2022.

⁴⁴ R8, (*Pengusaha batik tulis Pakandangan*), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 2 Februari 2022.

4.2.7 Bahan Mentah

Ekonomi kreatif sektor kraftangan adalah aktiviti ekonomi yang bahan asasnya secara langsung dari alam semula jadi. Ini menyebabkan ramai pengusaha kraftangan yang terkekang akibat kekurangan bahan mentah termasuk pengusaha kayu ukir Karduluk. Berdasarkan temu bual yang dijalankan oleh penyelidik, pengusaha kayu ukir Karduluk menghadapi cabaran dalam mendapatkan bahan mentah iaitu kayu jati.



Gambar 4.5. Kayu jati sebagai bahan mentah produk kayu ukir Karduluk.

Menurut pengusaha kayu ukir Karduluk:

“Bagaimanapun kayu jati disini sudah mulai berkurang. Kalau kayu jati di Sumenep ini sudah mulai terhad, biasanya kita mendatangkan dari luar Madura. Seperti kayu jati yang kita datangkan dari Jawa atau Kalimantan.”⁴⁵

R5 menambah mengenai kekangan bahan mentah yang mengalami kenaikan harga apabila bekalan bahan mentah mula terhad:

“Kadang-kadang pokok jati ini, jika ia mula jarang harganya sangat mahal. Atau apabila bahan api (minyak bahan api) naik, harga barangan juga naik. Kos pengangkutan juga meningkat. Jadi biasanya pengeluaran juga naik. Masalahnya adalah jika harga kita meningkat sendiri, tetapi pesaing di sini masih pada harga yang sama. Pengguna tidak akan membeli di sini...”⁴⁶

⁴⁵ R1, (Pengusaha kayu ukir Karduluk), dalam temu bual dengan penyelidik, 4 Ogos 2021.

⁴⁶ R5, (Pengusaha kayu ukir Karduluk), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 27 Januari 2022.

Perkara yang sama juga disampaikan oleh salah seorang pengusaha kayu ukir Karduluk, yang mengadu tentang kos pengangkutan yang tinggi apabila terpaksa mendapat bahan mentah dari luar kawasan:

“Kos pengangkutan semakin mahal jika kita mendapat bahan mentah dari luar kawasan Sumenep. Atau bahkan jika itu dari luar Madura.”⁴⁷

Sebenarnya, terdapat tiga jenis pokok yang biasanya digunakan sebagai produk kayu ukir iaitu pokok jati, mahoni dan akasia.⁴⁸ Walau bagaimanapun, rata-rata pengusaha kayu ukir Karduluk memilih untuk menggunakan pokok jati sebagai bahan asas produk kayu ukir yang mereka hasilkan. Pemilihan pokok jati sebagai bahan asas kayu ukir Karduluk adalah untuk menjaga kualiti dan keyakinan pengguna. Meskipun pada hakikatnya penggunaan pokok jati menjadikan harga produk juga lebih tinggi. Bagi jenis kayu pokok mahoni dan akasia, ia menjadi bahan mentah alternatif untuk kraftangan kayu ukir Karduluk jika ada pengguna yang ingin membeli produk kayu ukir pada harga yang lebih murah.

Jadual 4.2. Jenis Bahan Mentah Produk Kayu Ukir Karduluk

Jenis kayu	Penggunaan	Sumber	Usia pokok
Jati	Utama	Sumenep, Jawa, Kalimantan	5-10 tahun
Mahoni	Pilihan	Sumenep (dalam kawasan)	10 tahun
Akasia	Pilihan	Sumenep (dalam kawasan)	5-6 tahun

Sumber: Temu buah dengan pengusaha kayu ukir Karduluk, (01 Ogos – 10 Ogos 2021).

⁴⁷ R3, (*Pengusaha kayu ukir Karduluk*) dalam temu bual melalui panggilan telefon, 27 Januari 2022.

⁴⁸ “Mamira.id” diakses 26 Februari 2022, <https://mamira.id/karduluk-sentra-seni-pahat-madura/3/>.

Sementara itu, R7 mengadu tentang ketiadaan pengeluar kain batik di kawasan Sumenep. Jadi beliau mesti membawa dari luar Sumenep seperti dari Pamekasan atau Surabaya. Ini memberi kesan kepada kecekapan masa dan kos pengeluaran. Beliau menyatakan:

“Halangan kepada bahan mentah di kawasan Sumenep ini masih tiada siapa yang menyediakan kain (tiada pengeluar kain batik). Jadi kita biasanya mengambilnya dari kawasan luar seperti Pamekasan atau ke Surabaya. Halangannya adalah bahawa kos pengeluaran akan semakin tinggi jika akses jauh. Jika sebagai contoh dalam Sumenep ini ada pengeluar yang menghasilkan kain. Ia akan menjadi lebih mudah dan kos pengeluaran juga tidak akan terlalu mahal.”⁴⁹

Halangan dalam penyediaan bahan mentah yang dihadapi oleh pengusaha batik tulis adalah kesukaran mencari bahan kain tertentu yang jarang terdapat di pasaran. Pengusaha batik tulis Pakandangan mengatakan:

“Biasanya beberapa jenis bahan kain yang kehabisan stok. Seperti contoh kapas Jepun. Ia jarang di pasaran. Jadi, pengguna batik yang menggunakan bahan kain kapas Jepun, kami menghadapi kesukaran untuk mendapatkannya.”⁵⁰

kapas Jepun merupakan salah satu bahan mentah kain batik yang sukar didapati di pasaran. Untuk mendapatkan jenis kain ini pengusaha batik mesti membawa masuk dari luar rantau Sumenep. Ini dapat menambah kos pengeluaran yang menyebabkan harga lebih tinggi. Bukan itu sahaja, kecekapan masa juga menjadi penghalang kepada pengusaha batik tulis Pakandangan jika mereka perlu membawa bahan mentah dari luar rantau.

⁴⁹ R7, (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 2 Februari 2022.

⁵⁰ R6, (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 25 Januari 2022.

Jadual 4.3 Jenis Bahan Mentah Produk Batik Tulis Pakandangan

Jenis kain	Penggunaan	Sumber
Katun	Utama	Luar kawasan
Sutera	Utama	Luar kawasan
Polyester	Pilihan	Luar kawasan
Rayon	Pilihan	Luar kawasan

Sumber: Temu bual dengan pengusaha batik tulis Pakandangan, (01 Ogos – 10 Ogos 2021).

Berdasarkan hasil temu bual yang dijalankan oleh penyelidik dapat disimpulkan bahawa Kekurangan bahan mentah, adalah perkara biasa untuk setiap perniagaan kraftangan kerana perniagaan kraftangan adalah perniagaan yang menggunakan bahan mentah dari alam semula jadi yang sangat terhad. Kebanyakan pengusaha kayu ukir Karduluk dikekang oleh kekurangan bahan mentah iaitu pokok jati asli. Ini disebabkan oleh pokok jati merupakan bahan mentah utama untuk penghasilan produk kayu ukir. Apabila majoriti masyarakat Karduluk adalah sebagai pengusaha kayu ukir, ia memberi kesan kepada penggunaan bahan mentah yang berterusan dan menyebabkan kekurangan pokok jati di kawasan Sumenep. Kesan kekurangan pokok jati di kawasan Sumenep memaksa pengusaha kayu ukir membawa bahan mentah dari luar kawasan Sumenep, iaitu dari Pulau Jawa dan Kalimantan.

Begitu juga dengan pengusaha batik tulis Pakandangan yang menghadapi cabaran kekurangan bahan mentah kerana ketiadaan pengeluar kain batik di kawasan Sumenep. Oleh itu, majoriti pengusaha batik tulis Pakandangan mesti dibawa dari luar rantau ini seperti Pamekasan dan Surabaya atau bahkan untuk jenis kain tertentu mesti dibawa dari Pakalongan yang merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang juga terkenal dengan

produk batiknya. Penggunaan bahan mentah dari luar kawasan ini memberi kesan kepada peningkatan kos pengeluaran dan juga harga produk yang dihasilkan.

Berbeza dengan dua sektor kraftangan di atas, pengusaha peralatan dapur Batang-batang tidak memiliki cabaran dalam penyediaan bahan mentah. Ini kerana penyediaan bahan mentah yang berupa aluminium di kawasan Sumenep sangat banyak sehingga pengusaha peralatan dapur Batang-batang tidak perlu mendapatkan bahan mentah dari luar kawasan.

4.2.8 Infrastruktur, Maklumat dan Teknologi

Infrastruktur, maklumat dan teknologi juga memainkan peranan penting dalam menyokong pertumbuhan ekonomi Sumenep. Ia juga harus menjadi keutamaan kerajaan dalam membina ekonomi bandar Sumenep.

Hasil pemerhatian yang dijalankan oleh penyelidik mendapati beberapa titik akses jalan yang sedang dibaiki dan pelebaran jalan yang dijalankan oleh kerajaan Sumenep.⁵¹ Ia juga selaras dengan hasil temu bual penyelidik ketika menjalankan temu bual dengan pengusaha perniagaan kayu ukir Karduluk.

“Dari infrastruktur, saya fikir mulai ada kemajuan. Kerajaan Sumenep telah mula memperbaiki dan memperluaskan jalan masuk atau jalan terpencil. Ia secara tidak langsung membantu pembangunan perniagaan kayu ukir di sini. Kerana kemudahan akses jalan raya di sini juga merupakan pertimbangan bagi pengguna”⁵²

R1 juga menjelaskan:

“Sumenep ini adalah kawasan paling akhir di Madura. Jadi orang yang akan melawat di sini juga akan memberi perhatian kepada akses jalan raya. Alhamdulillah sekarang kerajaan Sumenep telah mula memberi perhatian kepada jalan yang rosak. Banyak lebuh raya yang rosak telah mula dibaiki.”⁵³

⁵¹ Hasil pemerhatian penyelidik terhadap pengusaha kayu ukir Karduluk, 4 Ogos 2021.

⁵² R5, (pengusaha kayu ukir Karduluk), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 27 Januari 2022.

⁵³ R1, (pengusaha kayu ukir Karduluk), dalam temu bual dengan penyelidik, 4 Ogos 2021.

Mengenai kepentingan infrastruktur, salah seorang pengusaha batik tulis Pakandangan mengakui kepentingannya dalam menyokong pembangunan perniagaan batik.

*“Infrastruktur adalah penting untuk pembangunan perniagaan kami di sini. Sebagai contoh akses jalan raya. Ia juga membantu keselesaan pengguna yang terus melawat di sini. Oleh itu, mereka tidak teragak-agak untuk datang melawat dan melihat produk batik tulis di sini”*⁵⁴

Beliau menambah:

“Infrastruktur di sini adalah mencukupi sama ada dari akses lebuhraya atau pengangkutan. Selain itu, Pakandangan termasuk kawasan yang kedudukannya adalah sempadan antara Sumenep dan Pamekasan. Oleh itu, kemudahan akses orang yang melawat sama ada dari Sumenep atau dari Pamekasan akan sangat membantu pembangunan perniagaan di sini”.⁵⁵

Berbeza dengan pandangan pengusaha terdahulu, R12 sebagai pengusaha peralatan dapur Batang-batang menyampaikan tentang kekangan akses jalan raya yang masih mempunyai jalan yang rosak dan akses internet yang tidak mencukupi. Selaras dengan pemerhatian yang dibuat oleh penyelidik ketika melawat ke Batang-batang mendapati bahawa Batang-batang adalah salah sebuah kawasan di Sumenep yang mengalami halangan dari segi akses internet dan terdapat beberapa titik jalan yang telah rosak.⁵⁶

*“Di sini akses internet tidak baik. Mungkin kerana kawasan di sini sangat jauh dari kota Sumenep. Tapi itu tidak penting untuk usaha yang saya lakukan. Kerana komunikasi dengan rakan kongsi biasanya menggunakan telefon. Sekiranya dari segi akses jalan ke sini, terdapat beberapa titik yang masih rosak.”*⁵⁷

Sebagai salah satu kawasan yang terkenal dengan destinasi pelancongan, kekayaan budaya dan sejarah, pelancong yang akan melawat Sumenep pasti akan memberi perhatian kepada akses pengangkutan untuk melawat ke Sumenep dengan

⁵⁴ R8 (pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 25 Januari 2022.

⁵⁵ Ibid,

⁵⁶ Hasil pemerhatian penyelidik terhadap pengusaha kayu ukir Karduluk, 2 Ogos 2021.

⁵⁷ R12, (pengusaha peralatan dapur Batang-batang), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 4 Februari 2022.

mudah dan selesa. Ia juga menjadi keutamaan kerajaan Sumenep dalam membina ekonomi serantau dengan terus meningkatkan kemudahan dan keselesaan melalui pembangunan infrastruktur dalam bidang pengangkutan. Bukti keseriusan kerajaan Sumenep dalam membina infrastruktur dalam bidang pengangkutan adalah Kerajaan Sumenep memenangi anugerah Wahana Tata Nugraha pada tahun 2017 yang diterima daripada Naib Presiden Republik Indonesia pada 31 Januari 2017.⁵⁸

Salah satu bentuk inovasi dalam pembangunan infrastruktur pengangkutan kepada masyarakat yang dijalankan oleh Kerajaan Sumenep adalah projek jalan lingkar utara. Projek pembangunan strategik jalan lingkar utara ini adalah salah satu manifestasi pengembangan dan pembangunan kawasan bandar. Pembinaan jalan telah dirancang sejak 2016. Bermula dengan pengambilan tanah pada 2016 hingga 2018 dengan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) kira-kira Rp 5 bilion.⁵⁹

Pembinaan jalan lingkar utara telah dijalankan dengan tujuan untuk mengurangkan ketumpatan kenderaan di jalan bandar. Kemudian kenderaan berat dari utara ke Pelabuhan Kalianget, Lapangan Terbang Trunojoyo, Batang-batang, dan Dungkek tidak lagi akan melalui Bandar. Tetapi mereka akan pergi terus ke pelabuhan, lapangan terbang, Batang-batang, dan Dungkek melalui jalan lingkar utara. Di samping itu, melalui projek ini dijangka dapat membantu meningkatkan aliran pergerakan ekonomi masyarakat Sumenep. Selain manfaat ekonomi, projek ini juga memberi manfaat dalam bidang pengangkutan kerana masyarakat sekitar akan mendapat akses yang lebih mudah ke bandar.

⁵⁸ "Sumenepkab.go.id "diakses 27 Februari 2022, <http://www.sumenepkab.go.id/berita/baca/infrastruktur-transportasi-penting-demi-pembangunan-sumenep>.

⁵⁹ "Kompasiana.com" diakses 27 Februari 2022, <https://www.kompasiana.com/anis50254/605ab8068ede4817f918e5d3/realisasi-apbd-sumenep-dalam-infrastruktur-strategis>.

Berdasarkan pemerhatian penyelidik, keseriusan kerajaan Sumenep dalam membina infrastruktur pengangkutan juga menyaksikan penambahbaikan dan pelebaran lebuh raya dari selatan, akses jalan dari daerah Pamekasan ke Sumenep. Bukan itu sahaja, kerajaan Sumenep juga mengadakan lampu jalan di beberapa kawasan dengan memasang lampu jalan untuk kemudahan dan keselesaan pengguna jalan raya pada waktu malam.

Dasar kerajaan Sumenep dalam membina infrastruktur pengangkutan juga merupakan berita baik untuk pengusaha kraftangan di Sumenep termasuk pengusaha kayu ukir Karduluk. Ia dapat memudahkan pengunjung yang ingin mengunjungi kawasan ini untuk melihat secara langsung produk yang mereka hasilkan. Kebanyakan pengguna dari luar kawasan seperti Bali yang berkunjung terus ke Karduluk untuk memesan produk kayu ukir khas Karduluk.

Ia juga dirasai oleh pengusaha batik tulis Pakandangan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh pengusaha batik tulis Pakandangan bahawa ramai pengguna dari bandar-bandar di Indonesia yang melawat terus ke galeri batik tulis Al-Barokah untuk melihat hasil produk batik khas Pakandangan. Salah seorang daripada mereka adalah pengguna dari bandar Bandung yang melawat galeri batik Al-Barokah untuk menubuhkan rakan perniagaan penulisan batik untuk salah sebuah institusi pendidikan di bandar Bandung.

Berdasarkan huraian di atas, dapat disimpulkan bahawa infrastruktur di kawasan Karduluk dan Pakandangan tidak menjadi cabaran bagi pengusaha ekonomi kreatif. Hal itu kerana infrastruktur khususnya pengangkutan sudah memenuhi keperluan pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep.

Bukan sahaja infrastruktur pengangkutan, kerajaan Sumenep juga telah memberikan kemudahan berkaitan maklumat dan teknologi dengan melakukan kerjasama

dengan PT. Telekom Indonesia, yang merupakan perusahaan perkhidmatan teknologi, maklumat dan komunikasi milik negara. Salah satunya adalah dengan pemasangan menara secara merata di setiap kawasan di Sumenep bagi mempermudah akses internet.

Walau bagaimanapun, ia berbeza dari kawasan Batang-batang yang terletak secara geografi jauh dari kawasan bandar Sumenep. Hasil pemerhatian mendapati bahawa terdapat akses jalan di Batang-batang yang masih rosak dan perlu dibaiki. Bukan itu sahaja, akses internet di Batang-batang juga sering terganggu kerana jarak terlalu jauh dengan menara internet. Begitu, keadaan ini tidak memberi kesan yang besar kepada pembangunan perniagaan peralatan dapur Batang-batang. Ini kerana dalam strategi pemasaran produk kraftangan peralatan dapur Batang-batang tidak dilakukan secara dalam talian yang memerlukan akses internet tetapi dihantar terus kepada tengkulak atau disimpan di kedai runcit, dan ketiadaan pengguna yang melawat ke Batang-batang untuk membeli produk peralatan dapur Batang-batang.

4.2.9 Dasar Kerajaan

Kerajaan mempunyai peranan penting dalam pembangunan industri ekonomi kreatif termasuk sektor kraftangan. Salah satu peranan kerajaan dalam membangunkan industri ekonomi kreatif adalah untuk mewujudkan dasar-dasar yang boleh menyokong usaha ekonomi kreatif. Sebagai contoh, mengadakan pameran produk untuk membantu pemasaran produk kreatif yang dihasilkan, atau mengadakan latihan untuk pengusaha ekonomi kreatif supaya terus menghasilkan produk ekonomi kreatif yang berkualiti dan inovatif.

Hasil temu bual yang dijalankan oleh penyelidik, mendapati adanya cabaran dari segi dasar kerajaan yang dianggap masih tidak sekata dalam menyediakan bantuan modal perniagaan atau latihan. Ini seperti yang dinyatakan oleh pengusaha kayu ukir Karduluk:

*“Pada pendapat saya, kekurangan kerajaan Sumenep adalah program yang dilakukan kadang-kadang tidak sampai kepada pengusaha kayu ukir di sini. Katakan ada contoh latihan, hanya beberapa kumpulan yang mendapat jempukan untuk mengambil bahagian dalam latihan tersebut. Atau program pemberian bantuan modal, juga hanya beberapa kumpulan perniagaan yang mendapat. Jadi itu adalah jenis ketidaksamaan.”*⁶⁰

Perkara yang sama juga disampaikan oleh pengusaha peralatan dapur Batang-batang:

*“Saya secara peribadi tidak mendapat sokongan yang signifikan dari kerajaan dalam mengembangkan perniagaan ini. Sama ada dari program bantuan atau sesuatu yang lain. Saya berharap pada masa akan datang kerajaan Sumenep akan memberi lebih perhatian kepada pengusaha peralatan dapur Batang-batang. Sebagai contoh, dengan menyediakan bantuan pinjaman modal, atau mencari rakan kongsi yang pada masa akan datang boleh membantu mengembangkan pengedaran kami.”*⁶¹

Peraturan daerah (PERDA) Kabupaten Sumenep nomor 16 Tahun 2008 menerbitkan adanya pembentukan organisasi pejabat daerah. Pejabat Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Sumenep adalah agensi kerajaan yang berkhidmat kepada masyarakat dalam sektor pembangunan perniagaan dan pembangunan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang terletak di Kabupaten Sumenep.⁶² Kehadiran Pejabat Perindustrian dan Perdagangan di Kabupaten Sumenep dianggap sangat penting dalam membangunkan ekonomi kreatif termasuk perniagaan kraftangan dalam menyokong ekonomi masyarakat Sumenep. Ini sememangnya merupakan tindak balas positif yang dilakukan oleh kerajaan tempatan dalam memberi perhatian kepada pertumbuhan dan pembangunan perniagaan kecil dan menengah di Sumenep.

Dalam kes ini, peranan kerajaan, terutamanya agensi berkaitan, bertindak sebagai penghubung dan promosi. Begitu juga dengan kerajaan Sumenep dalam industri ekonomi

⁶⁰ R1, (*pengusaha kayu ukir karduluk*), dalam temu bual dengan penyelidik, 4 Ogos 2021.

⁶¹ R13, (*pengusaha kayu peralatan dapur Batang-batang*), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 3 Februari 2022.

⁶² “Sumenep.go.id”, Diakses 5 Mac 2022. [https://www.google.com/search?q=peraturan+daerah+\(PERDA\)+Kabupaten+Sumenep+nomor+16+Tahun+2008&oq=peraturan+daerah+\(PERDA\)+Kabupaten+Sumenep+nomor+16+Tahun+2008&aqs=chrome..69i57j1320j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=peraturan+daerah+(PERDA)+Kabupaten+Sumenep+nomor+16+Tahun+2008&oq=peraturan+daerah+(PERDA)+Kabupaten+Sumenep+nomor+16+Tahun+2008&aqs=chrome..69i57j1320j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

kreatif sektor kraftangan, kerajaan telah menjalankan pelbagai aktiviti untuk memperkenalkan produk ekonomi kreatif pada skala serantau, nasional atau antarabangsa. Oleh itu, pemerkasaan serantau perlu dilakukan terhadap semua komponen, iaitu kerajaan, awam dan swasta. Tanpa melibatkan semua komponen di kawasan ini, adalah mustahil usaha pembangunan ini akan dapat meningkatkan kapasiti dan kemajuan serantau. Jika ia hanya melibatkan sebahagian atau salah satu komponen, akan ada ketidaksamaan yang dikhuatiri boleh meningkatkan ketidakberdayaan serantau.

Berdasarkan hasil temu bual yang dijalankan dapat disimpulkan bahawa dalam pelaksanaan program bantuan dari kerajaan dilihat tidak dijalankan secara sama rata kepada pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep. Sebagai contoh, dalam cabaran batasan modal yang dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep. Salah satu dasar yang dilaksanakan oleh kerajaan Sumenep adalah dengan menyediakan bantuan perniagaan dalam bentuk peralatan perniagaan atau bantuan bahan mentah yang diperlukan. Namun, dalam pelaksanaannya, hanya sebahagian kumpulan perniagaan mendapat bantuan tersebut. Ini mewujudkan ketidaksamaan dasar.

Pejabat Koperasi dan UMKM bahagian pemasaran Kabupaten Sumenep menyatakan:

*“Dalam menyediakan bantuan modal perniagaan kepada pengusaha ekonomi kreatif secara ringkasnya mesti dipilih terlebih dahulu. Ia dicirikan oleh dana untuk peruntukan bantuan modal kepada perniagaan ekonomi kreatif di Sumenep terhad”*⁶³

Kesimpulan di atas dikukuhkan dengan hasil temu bual yang dijalankan oleh penyelidik terhadap kerajaan Sumenep dari Pejabat Koperasi dan UMKM yang menyatakan bahawa dalam menyediakan bantuan modal perniagaan pengusaha kecil dan menengah kerajaan Sumenep terpaksa memilih kerana bajet dana serantau adalah terhad. Ketua Pejabat Koperasi dan UMKM menyatakan bahawa terdapat sekurang-kurangnya

⁶³ A2, (Bagian pemasaran Dinas Koperasi dan UMKM Sumenep), dalam temu bual dengan penyelidik, 1 Ogos 2021.

401,120 UMKM yang tersebar di seluruh kawasan Sumenep. Berdasarkan bilangan ini, kerajaan Sumenep perlu lebih berhati-hati dalam memperuntukkan belanjawan dana dalam bentuk bantuan modal perniagaan kepada setiap UMKM.⁶⁴

4.3 CABARAN PALING UTAMA PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL DI SUMENEP

Ekonomi kreatif merupakan satu konsep dalam era ekonomi baharu yang mempergiatkan maklumat dan kreativiti dengan bergantung kepada idea dan pengetahuan dari pada sumber manusia sebagai faktor pengeluaran utama. Peranan ekonomi kreatif dalam sumbangan ekonomi negara mempunyai pengaruh yang cukup besar dan inilah sebab mengapa kerajaan terus membangunkan dan memudahkan subsektor dalam ekonomi kreatif supaya dapat meningkatkan produktiviti pelaku perniagaan dan meningkatkan pembangunan dan ekonomi negara.

Potensi ekonomi kreatif yang sedang diusahakan oleh kerajaan pada masa ini sudah tentu mempunyai halangan dalam ekonomi kreatif yang pastinya akan dihadapi oleh pelaku perniagaan dan kerajaan, justeru perlu ada sinergi antara pelaku perniagaan dan kerajaan untuk mengatasi dan mencari penyelesaian untuk pembangunan ekonomi kreatif secara maksimum.

Berdasarkan jadual 4.4, terdapat cabaran paling utama daripada sektor peniagaan kraftangan kayu ukir Karduluk, batik tulis Pakandangan dan peralatan dapur Batangbatang. Sektor perniagaan kayu ukir dan batik tulis Pakandangan berhadapan dengan tiga cabaran paling utama yang sama iaitu kekurangan bahan mentah, penghasilan produk patuh syariah dan wujudnya pesaing dari luar kawasan. Manakala cabaran paling utama

⁶⁴ Ibid.

yang dihadapi oleh pengusaha peralatan dapur Batang-batang ialah kuantiti sumber manusia, kualiti sumber manusia, strategi pemasaran dan pesaing dari luar kawasan.

Jadual 4.4 Cabaran Pengusaha Ekonomi Kreatif Sumenep

Kategori	Informan	Kuantiti sumber manusia	Kualiti sumber manusia	Modal	Produk patuh syariah	Pesaing luar kawasan	Bahan mentah	Strategi pemasaran	Infrastruktur, maklumat dan teknologi	Dasar kerajaan
Kayu ukir	R1			✓	✓	✓	✓			
	R2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
	R3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
	R4		✓	✓	✓	✓	✓			✓
	R5				✓	✓	✓			
	Total	2	3	4	5	5	5	2	0	2
Batik tulis	R6				✓	✓	✓			
	R7				✓	✓	✓			
	R8			✓	✓	✓	✓	✓		
	R9		✓	✓	✓	✓	✓			✓
	R10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
	Total	1	2	3	5	5	5	2	0	2
Peralatan dapur	R11		✓			✓		✓		✓
	R12	✓	✓			✓		✓		
	R13	✓	✓			✓			✓	
	R14	✓	✓	✓		✓		✓	✓	
	R15	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓
	Total	4	5	2	0	5	0	4	3	2
Jumlah		7	10	9	10	15	10	8	3	6

Sumber: Temu bual dengan pengusaha ekonomi kreatif Sumenep (01 Ogos – 10 Ogos

2021).

Wujudnya pesaing dari luar kawasan merupakan cabaran paling utama yang dihadapi oleh semua sektor pengusaha ekonomi kreatif di sumenep. Sama ada dalam perniagaan kayu ukir Karduluk, batik tulis Pakandangan dan perniagaan Peralatan dapur Batang-batang.

Berdasarkan yang disampaikan oleh pengusaha kayu ukir Karduluk:

“Halangan paling utama yang dihadapi oleh pengusaha kayu ukir Karduluk adalah kehadiran pesaing dari kawasan lain yang menjual kayu ukir lebih murah daripada produk kayu ukir Karduluk. Itu secara tidak langsung mengurangkan jualan produk kayu ukir di sini. Kebanyakan pengguna melihat harga terlebih dahulu. Ada yang lebih murah, ya memilih yang lebih murah. Malah dari segi kualiti. Lebih baik di sini. Kerana kayu ukir Karduluk majoriti menggunakan kayu pokok jati sebenar.”⁶⁵

R2 menambah:

“Sekarang terdapat banyak kawasan lain yang membuka perniagaan kayu ukir, sama ada di Madura atau di luar Madura. Oleh itu, ia secara automatik mengurangkan pasaran kami. Tetapi ia juga dipanggil perniagaan. Jadi bagaimana kita mengekalkan kualiti seni kayu ukir disini”.⁶⁶

Pada masa ini, terdapat banyak kawasan luar yang melakukan perniagaan yang sama seperti pengusaha kayu ukir Karduluk, yang menghasilkan persaingan perniagaan. Perniagaan kayu ukir yang terletak di kawasan lain juga mempunyai kualiti dan kuantiti yang hampir sama dengan produk kayu ukir Karduluk sehingga meningkatkan pengurangan pengguna dari kawasan yang jauh. Mereka lebih suka menempah ke tempat yang lebih dekat dengan kawasan itu.

Terdapat pelbagai kawasan di luar Madura yang kini sangat terkenal dengan hasil ukiran, seperti kayu ukir Jepara, kayu ukir Kalimantan, dan kayu ukir Bali. Sedangkan di kawasan Madura sendiri terdapat kawasan yang juga menghasilkan kayu ukir iaitu Desa Gunung Sekar yang terdapat di Kabupaten Sampang. Dalam kes ini, pengusaha kayu ukir

⁶⁵ R3, (Pengusaha kayu ukir Karduluk) dalam temu bual melalui panggilan telefon, 27 Januari 2022.

⁶⁶ R2, (Pengusaha kayu ukir Karduluk), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 30 Januari 2022.

Karduluk mengalami persaingan perniagaan dalam membangunkan perniagaan mereka, baik dari segi pemasaran, harga, kualiti dan juga model kayu ukir yang mereka hasilkan mesti dikekalkan sepenuhnya, supaya pengguna kekal berminat dalam perniagaan mereka.

Pengusaha batik tulis Pakandangan menyatakan:

*“Adanya pesaing sama ada itu dalam kawasan Madura atau luar Madura merupakan salah satu tantangan terhadap usaha batik tulis di Pakandangan. Karena bagaimanapun dengan adanya pesaing akan mengurangi kuantiti penjualan produk batik tulis disini”*⁶⁷

R7 menambah:

*“Untuk kawasan Madura, terdapat kawasan yang juga terkenal dengan produk batik tulis iaitu kawasan Pamekasan dan Bangkalan. Sedangkan kalau dari luar Madura, Pekalongan merupakan salah satu penghasil produk batik tulis yang sudah sangat terkenal.”*⁶⁸

Menurut salah seorang pengusaha batik tulis Pakandangan, kewujudan perniagaan batik tulis Pamekasan menjadi ancaman kepada pengusaha batik tulis Pakandangan. Selain kawasan bersebelahan antara Pamekasan dan Sumenep, pengusaha batik tulis Pamekasan mendapat manfaat daripada ketersediaan bahan fabrik yang dihasilkan dalam Pamekasan itu sendiri. Jadi kos pengeluaran pastinya lebih murah dan memberi kesan kepada harga murah produk batik tulis Pamekasan. Berbeza dengan pengusaha batik tulis Sumenep yang mesti membawa bahan kain batik dari luar rantau seperti Pamekasan dan Surabaya. Dengan kos pengeluaran yang lebih tinggi, terdapat harga yang tinggi pula.⁶⁹ Hal ini disahkan oleh kajian Takdir dan Hosnan yang menyatakan bahawa Madura merupakan salah satu daerah penghasil batik tulis yang memiliki ciri khas mengikuti kawasan masing-masing seperti Sumenep, Pamekasan dan Bangkalan. Hal itu menyebabkan adanya persaingan antara pengusaha batik tulis di

⁶⁷ R6, (pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 25 Januari 2022.

⁶⁸ R7, (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual dengan penyelidik, 03 Ogos 2021.

⁶⁹ R6, (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 25 Januari 2022.

Madura. Bahkan, Pamekasan mendapat status bandar pelancongan batik kerana industri batik di wilayah Pamekasan sangat maju berbanding daerah lain di Madura.⁷⁰

Cabaran pesaing dari luar kawasan turut menjadi cabaran paling utama yang dihadapi oleh pengusaha peralatan dapur Batang-batang. Wujudnya perniagaan serupa dari kawasan yang dekat dengan Batang-batang menimbulkan persaingan dalam perniagaan peralatan dapur. Namun dalam hal ini, pengusaha peralatan dapur Batang-batang telah menyedari bahawa setiap perniagaan tidak terlepas daripada persaingan.

Pengusaha peralatan dapur Batang-batang menyatakan:

*“Persaingan perniagaan adalah perkara biasa dan akan menjadi masalah biasa dalam mengejar perniagaan dan ia telah menjadi akibat dalam setiap pengusaha. Namun, bagaimana seorang pengusaha dapat mengekalkan kualiti dan kuantiti sesuatu produk yang dihasilkan supaya pengguna kekal berminat dengan perniagaan di daerah Batang-batang.”*⁷¹

Persaingan merupakan hal yang lumrah dalam perniagaan sama ada perniagaan kecil atau besar. Fenomena tersebut tidak boleh dielakkan bagi pengusaha kraftangan Sumenep. Keberadaan pesaing dari luar rantau tentunya menjadi cabaran yang boleh menjadi perhatian pengusaha kraftangan Sumenep. Dengan mengekalkan kualiti dan kuantiti produk yang dihasilkan perniagaan kraftangan Sumenep dapat bertahan di pasaran serantau dan juga antarabangsa

Seterusnya, kekurangan bahan mentah menjadi cabaran paling utama yang dihadapi oleh pengusaha kayu ukir Karduluk kerana penggunaan kayu jati sebagai bahan mentah secara terus menerus. Kekurangan kayu jati di kawasan Sumenep turut menjadi kebimbangan kerajaan tempatan. Ketua Jabatan Perindustrian dan Perdagangan kerajaan Sumenep menyatakan kekurangan pokok jati di kawasan Sumenep tidak terlepas daripada

⁷⁰ Mohammad Takdir dan Mohammad Hosnan, “Revitalisasi Kesenian Batik sebagai Destinasi Wisata Berbasis Budaya dan Agama: Peran Generasi Muda dalam Mempromosikan Kesenian Batik di Pamekasan Madura” *Jurnal Seni Budaya*, 36, no. 3 (2021), 366-374.

⁷¹ R14, (*Pengusaha peralatan dapur Batang-batang*), dalam temu bual dengan penyelidik, 01 Ogos 2021.

penggunaan besar kayu jati sebagai bahan mentah hasil kayu ukir Karduluk. Apabila kayu jati mulai mengalami kekurangan di kawasan Sumenep, pengusaha kayu ukir Karduluk memilih membawa masuk kayu jati dari luar kawasan. Hal tersebut selari dengan kajian yang dilakukan oleh Umar Sholehuddin, M. Hari Wahyudi dan Achmad Hariri yang menyatakan bahawa pengusaha kayu ukir Karduluk memiliki cabaran kekurangan bahan mentah kayu jati disebabkan oleh penggunaan kayu jati secara terus menerus. Dalam menangani cabaran tersebut, pengusaha kayu ukir Karduluk memilih mendatangkan kayu jati utamanya dari Pulau Jawa.⁷² Ini kerana kayu jati dari Pulau Jawa yang memiliki kualiti yang lebih bagus dengan harga yang lebih rendah daripada harga kayu jati yang dihasilkan kawasan Madura. Manakala kayu jati Kalimantan menjadi pilihan kedua kerana jaraknya terlalu jauh dan kos pengangkutan lebih mahal.⁷³

Pengusaha batik tulis menghadapi cabaran kekurangan bahan mentah sebagai cabaran paling utama kerana tiada pengeluar kain batik di kawasan Sumenep. Ketiadaan pengeluar kain batik di kawasan Sumenep menjadi cabaran kepada pengusaha batik dalam menentukan harga. Seperti yang diketahui harga merupakan salah satu perkara yang dipertimbangkan oleh pengguna dalam membeli sesuatu produk. Salah seorang pengusaha batik dari Pakandagan menyatakan bahawa halangan yang mereka hadapi dalam penyediaan bahan mentah adalah kerana tiada pengeluar kain batik di kawasan Sumenep. Ini menyebabkan pengusaha batik tulis terpaksa membawa masuk kain batik dari luar kawasan yang secara automatik menambah kos pengeluaran. Kos pengeluaran yang lebih mahal memberi kesan kepada harga produk yang tinggi. Sementara itu, di kawasan Madura sudah ramai pesaing yang turut mempunyai perniagaan batik tulis yang dijual dengan harga yang lebih rendah seperti Pamekasan dan Bangkalan. Ini kerana Pamekasan dan Bangkalan merupakan kawasan yang turut mengeluarkan produk batik

⁷² Umar Sholehuddin, M. Hari Wahyudi & Achmad Hariri, "IbPE Usaha Meubel Karduluk Sumenep Madura Jawa Timur", *Jurnal Dedikasi*, ISSN 1693-3214, 14, no. 2 (2018), 55-61.

⁷³ R5, (*Pengusaha kayu ukir Karduluk*), dalam temu bual dengan penyelidik, 03 Ogos 2021.

dan mengeluarkan bahan mentah kain batik sendiri. Sehingga pengusaha batik Pamekasan dan Bangkalan tidak perlu membawa masuk bahan mentah kain batik dari luar daerah. Hal ini dikukuhkan oleh dapatan kajian yang dilakukan oleh Purwati Ratna dan Fatmawati mengenai ketiadaan pengeluar kain batik merupakan salah satu cabaran yang dihadapi oleh pengusaha batik tulis Pakandangan yang menyebabkan tingginya kos pengeluaran dan berimpak kepada tingginya harga batik tulis Pakandangan.⁷⁴

Cabaran penghasilan produk patuh syariah turut menjadi cabaran paling utama yang dihadapi oleh pengusaha kayu ukir Karduluk dan batik tulis pakandangan. Permintaan terhadap produk kayu ukir dan batik tulis yang mulai beragam seperti patung manusia dan haiwan. Dalam konteks pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal, pembuatan produk kayu ukir yang menyerupai haiwan atau patung manusia dan melukis haiwan pada kain batik tulis adalah dilarang mengikut prinsip syariah. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian kerajaan tempatan dalam membangunkan pelancongan halal dengan menjauhi segala perkara yang dilarang syarak. Dalam hal ini, kerajaan Sumenep dapat mengambil pendekatan terhadap pengusaha kayu ukir Karduluk dan pengusaha batik tulis Pakandangan agar mereka terus menghasilkan kayu ukir atau batik tulis yang sesuai dengan ciri khas Madura, iaitu menghindari ukiran atau lukisan berbentuk haiwan atau patung manusia.

Bagi pengusaha ekonomi kreatif peralatan dapur Batang-batang pula, cabaran sumber manusia merupakan cabaran paling utama sama ada dari segi kuantiti mahupun kualiti. Kurangnya minat golongan belia dalam meneruskan usaha kreatif peralatan dapur dan memilih pendapatan yang lebih besar di luar rantau menjadi alasan pengusaha peralatan dapur Batang-batang mengalami cabaran kekurangan kuantiti sumber manusia.

⁷⁴ Purwati Ratna dan fatmawati, "Prospek dan Strategi Pengembangan Industri Batik Tulis di Kabupaten Sumenep", *Jurnal Cemara*, 10, no. 1 (2013), 41-49.

Kekurangan institusi pendidikan merupakan faktor penyumbang kepada kualiti sumber manusia yang dihadapi oleh pengusaha peralatan dapur Batang-batang. Dapatan ini bersesuaian dengan kajian yang dijalankan oleh Syaiful Rahman yang menyatakan bahawa pendidikan merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepakaran dan kemahiran tenaga kerja di Desa Batang-batang, Kabupaten Sumenep. Namun, kekurangan institusi pendidikan juga menjadi cabaran yang dihadapi oleh tenaga kerja di Desa Batang-batang, Kabupaten Sumenep, dalam meningkatkan kepakaran dan kemahiran sebagai pekerja.⁷⁵

Dari segi strategi pemasaran, pengusaha ekonomi kreatif peralatan dapur Batang-batang berhadapan dengan cabaran penggunaan strategi pemasaran secara tradisional. Majoriti peralatan dapur Batang-batang masih menggunakan strategi pemasaran secara tradisional. Ini berdasarkan tabiat pengusaha ekonomi kreatif peralatan dapur Batang-batang menggunakan strategi pemasaran tradisional yang dianggap lebih jelas dan terbuka. Pengusaha peralatan dapur Batang-batang tidak boleh memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mencari bahagian pasaran yang lebih luas. Pada masa ini, seiring dengan kemajuan teknologi, pengguna cenderung menggunakan teknologi dalam mencari barangan yang mereka perlukan.

4.4 STRATEGI PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF UNTUK PELANCONGAN HALAL DI SUMENEP

Dalam konteks strategi pembangunan ekonomi kreatif, setiap subsektor dalam ekonomi kreatif mengalami masalah yang berbeza mengikut tahap kemajuan mereka. Oleh itu, bagi

⁷⁵ Syaiful Rahman, "Analisis Perkembangan Pendapatan Masyarakat Desa Batangbatang Daya, Kecamatan Batang-batang, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur", *JUPE*, 6, no. 2 (2018), 81 – 93.

tujuan membangunkan sesuatu strategi supaya tepat pada sasaran, perlu diketahui kedudukan setiap subsektor.

Memerhati masalah yang terdapat dalam perkembangan ekonomi kreatif di Sumenep. Strategi pembangunan terarah kepada masalah yang berlaku. Strategi pembangunan yang boleh dijalankan termasuklah:

Jadual 4.5 Strategi Pembangunan Ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal di Sumenep

Cabaran	Strategi
Kuantiti sumber manusia Kualiti sumber manusia	Latihan
Modal	Bantuan modal usaha
Produk patuh syariah Pesaing luar kawasan	Inovasi produk
Strategi pemasaran	Pewujudan sistem pemasaran
Bahan mentah	Perkongsian usaha
Infrastruktur, maklumat dan teknologi Dasar kerajaan	Penubuhan pusat perundingan dan Pembangunan

Sumber: Temu bual dengan pengusaha kraftangan dan Kerajaan sumenep.

4.4.1 Latihan

Kewujudan Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep (DISPERINDAG) dengan tugas dan fungsinya diharap dapat mewujudkan suasana perniagaan yang baik untuk pembangunan perusaha kecil dan menengah di Kabupaten Sumenep. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Sumenep dilihat daripada industri yang bergantung kepada penggunaan bahan mentah tempatan atau dengan pemprosesan sumber asli di Sumenep.

Pejabat Perindustrian dan Perdagangan adalah agensi yang mempunyai kuasa dalam mengekalkan kestabilan perniagaan atau perniagaan yang kondusif yang dimiliki

oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumenep. Iklim perniagaan sedia ada di Sumenep agak kondusif dan Disperindag telah berjaya mengekalkan kestabilan dan kondusif iklim perniagaan sedia ada di Sumenep.

Ini dapat dilihat daripada bilangan industri kecil yang dimiliki oleh Sumenep dan dibina oleh Disperindag Kabupaten Sumenep setiap tahun terus meningkat. Walaupun strategi yang dijalankan oleh Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep dalam mengekalkan iklim perniagaan yang baik untuk UMKM di Kabupaten Sumenep adalah untuk melaksanakan beberapa program, seperti menyediakan latihan dengan membawa tenaga pengajar untuk meningkatkan kemahiran atau kebolehan yang dimiliki oleh sumber manusia dalam kumpulan UMKM dan menyediakan bantuan peralatan untuk menyokong pengeluaran yang lancar.

Ini dapat dilihat dari pelbagai perniagaan yang terdapat di Kabupaten Sumenep, terutamanya dalam perniagaan kraftangan di pelbagai kawasan. Salah satu sumber dari Pejabat Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Sumenep mengatakan bahawa:

“Kerajaan tempatan sangat penting untuk pembangunan perniagaan mereka, dengan latihan rutin yang sering diadakan oleh kerajaan mengenai perniagaan mereka, ia boleh membangunkan perniagaan yang mereka usahakan. Supaya pengusaha bukan sahaja menjalankan perniagaan mereka secara palsu tetapi juga ada panduan dan keprihatinan daripada kerajaan tempatan.”⁷⁶

Dengan dasar-dasar kerajaan dalam membangunkan perniagaan yang mereka ada, ia juga boleh menjejaskan pembangunan pelancongan yang sedang dijalankan di Sumenep. Sumenep adalah sebuah bandar di Madura yang mempunyai potensi besar dalam pembangunan pelancongan halal, dilihat daripada banyak tarikan pelancongan yang sangat layak untuk menjadi pelancongan halal. Jadi ini juga berkaitan dengan usaha

⁷⁶ A2, (Bagian pemasaran Dinas Koperasi dan UMKM Sumenep), dalam temu bual dengan penyelidik, 1 Ogos 2021.

ekonomi di Sumenep, kedua-dua perniagaan kecil dan perniagaan besar. Oleh kerana tujuan pembangunan pelancongan halal adalah supaya sistem ekonomi masyarakat Sumenep menjadi lebih baik. Dilihat daripada masyarakat setempat yang mempunyai potensi yang tinggi dalam menjalankan perniagaan seperti perniagaan kayu ukir Karduluk, perniagaan batik tulis Pakandangan dan perniagaan peralatan dapur Batangbatang.

Dalam kes ini, daripada usaha-usaha yang boleh menyokong kemajuan pembangunan pelancongan halal, kerajaan sedang melaksanakan pelbagai dasar dan strategi dalam membangunkan inovasi dalam usaha mereka. Antara usaha tersebut adalah untuk mengadakan latihan yang bertujuan untuk menjadikan pengusaha mempunyai pemahaman yang lebih luas dan mendapat idea-idea yang lebih cemerlang dalam membangunkan perniagaan mereka. Jadi, strategi ini akan memberi impak yang baik kepada kemajuan pembangunan pelancongan halal di Sumenep.

4.4.2 Bantuan Modal Usaha

Pada era otonomi ini, daerah-daerah menjadi perhatian khusus kerajaan dalam melaksanakan pembangunan nasional. Keberhasilan pembangunan nasional salah satunya didasarkan atas pembangunan perekonomian yang berbasis mikro. Pejabat Koperasi dan UMKM bertanggungjawab secara langsung untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Kerajaan melakukan pemberdayaan dan pembinaan terhadap UMKM termasuk didalamnya pengusaha ekonomi kreatif bertujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui sokongan terhadap modal agar dapat mendukung kelanjutan usaha di masa depan. Pembinaan juga dilakukan agar UMKM mampu bertahan dan bersaing di tengah arus globalisasi untuk mendorong pembangunan perekonomian nasional.

Fakta empirikal yang terjadi di Kabupaten Sumenep, jumlah penduduk yang banyak dan potensi lokal yang dimiliki belum mampu menjadi daya pendorong utama dalam menggerakkan jiwa wirausaha masyarakat Sumenep. Hal ini terbukti dengan adanya 401,120 jumlah UMKM di Kabupaten Sumenep, hanya sebagian besar sahaja yang mampu mengembangkan usaha. Permasalahan tersebut menjadi fokus perhatian kerajaan Kabupaten Sumenep. Pejabat Koperasi dan UMKM berupaya untuk dapat mengatasi permasalahan yang terjadi melalui strategi yakni dalam bentuk pembinaan UMKM. Strategi yang dilakukan tersebut bermaksud untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi yakni menyangkut keterbatasan modal usaha.

Salah satu dasar kerajaan yang dilakukan kerajaan Indonesia dalam pemberdayaan UMKM dalam bentuk bantuan modal usaha adalah program pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR). Hal ini berupa bantuan dari pemerintah dan kerjasama dengan perbankan, serta bantuan alat sebagai sarana dan prasarana dalam mengembangkan usaha UMKM. Kredit Usaha Rakyat atau disingkat KUR adalah program pemerintah guna memajukan perekonomian dengan memberikan bantuan modal untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam bentuk kredit atau pinjaman. Program ini diberikan atau disalurkan melalui lembaga perbankan yang dipilih oleh pemerintah sejak tahun 2007.⁷⁷

Program Kredit Usaha Rakyat ini merupakan sebuah langkah baik untuk kemajuan ekonomi. Meskipun skalanya menengah ke bawah namun UMKM merupakan salah satu bagian penting dalam roda perekonomian nasional. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program kerajaan yang memberikan akses pembiayaan untuk

⁷⁷ "Ifepal.co.id", diakses 04 Mac 2020, <https://lifepal.co.id/media/kur-kredit-usaha-rakyat/>.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pembiayaan ini disalurkan melalui bank penyalur yang sudah ditentukan dengan pola penjaminan.

Program ini bertujuan untuk memberi sokongan pada UMKM yang dinilai produktif namun masih memerlukan tambahan modal agar lebih berkembang. Area yang diliputi oleh program ini adalah pelbagai bentuk sebagai usaha baik yang melibatkan pertanian, perindustrian, perikanan dan kelautan, kehutanan atau bahkan usaha jasa simpan pinjam.

Meneruskan program tersebut, kerajaan Sumenep mengambil langkah strategik dalam memberikan kemudahan untuk melakukan pinjam Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap bank-bank yang berkaitan dengan memberikan bantuan kemudahan dalam mendapatkan Sertifikat Hak Atas Tanah (SHAT) dimana sijil tanah dapat dijadikan jaminan dalam proses penganjuran KUR.⁷⁸ Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh anggota Pejabat Koperasi dan UMKM bahagian Pemasaran yang menyatakan:

“Ada beberapa masalah yang dihadapi oleh pengusaha kraftangan di Sumenep, seperti contoh masalah kekurangan modal, kekurangan bahan mentah atau masalah dibahagian pemasaran. Dan itu merupakan tugas kami dalam mencari solusi terhadap permasalahan tersebut. Misalkan seperti memberikan bantuan modal usaha atau memberikan fasilitas yang memudahkan pengusaha dalam mendapatkan modal. Seperti dasar kerajaan Sumenep yang memberikan bantuan Sertifikat Hak Atas Tanah kepada pengusaha-pengusaha kraftangan yang memiliki lahan tapi belum jelas kepemilikannya. Sertifikat itu bisa dijadikan jaminan ke bank apabila ingin melakukan Pinjaman Kredit Usaha.”⁷⁹

Selain penganjuran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari kerajaan Indonesia dalam pemberdayaan UMKM, kerajaan Sumenep juga mengambil langkah tersendiri dalam

⁷⁸ “Sumenepkab.go.id” diakses 05 Mac 2022, <http://www.sumenepkab.go.id/berita/baca/dinkop-dan-um-sosialisasikan-bantuan-sertifikat-hak-atas-tanah-bagi-ukm>.

⁷⁹ A3, (*Bagian pemasaran Dinas Koperasi dan UMKM Sumenep*), dalam temu bual dengan penyelidik, 1 Ogos.

pemberdayaan UMKM di Sumenep termasuk pengusaha ekonomi kreatif iaitu dengan mengeluarkan Program PUSYAR iB Syari'ah. Program ini merupakan sebuah produk sinergi atau kerja sama PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dengan BAZNAS Kabupaten Sumenep, Dinas Koperasi dan UKM, serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep dalam rangka pemberian pembiayaan penguatan permodalan bagi masyarakat UMKM dan IKM Kabupaten Sumenep.⁸⁰

4.4.3 Inovasi Produk

Daripada sektor ekonomi kreatif yang melihat asas industri kreatif iaitu sumber manusia (*people*), ia boleh diakui bahawa seorang ahli pengusaha atau pekerja industri kreatif adalah cendekiawan. Para cendekiawan mempunyai keupayaan yang sangat besar untuk mengukuhkan asas inovasi formal dan tidak formal serta mempunyai keupayaan untuk memuktamadkan konsep inovasi dan juga mempunyai keupayaan untuk menyebarkan maklumat dengan rangkaian di dunia antarabangsa.

Inovasi adalah proses mencipta idea-idea baru dan berjalan dalam amalan. Inovasi adalah idea baru dalam produk dengan menjadikan hasilnya lebih baik. Dalam organisasi sebuah syarikat, inovasi terdiri daripada dua bentuk termasuk inovasi produk yang menghasilkan barangan atau perkhidmatan baru atau penambahbaikan daripada yang sedia ada. Selain itu, inovasi proses adalah menghasilkan cara baru untuk melakukan sesuatu.

Menurut Hurley dan Hult⁸¹ mentakrifkan inovasi sebagai mekanisme korporat untuk menyesuaikan diri dalam persekitaran yang dinamik. Oleh itu, syarikat dikehendaki

⁸⁰ Very Ardianingsih & Dwiki Erik F.A, "Resistensi UMKM Atas Kebijakan Pemerintah Kabupaten Sumenep Dalam Pemberdayaan Modal Usaha Sistem Pusyar IB di PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep, Wacana Equilibrium", *Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*, 6, no.1 (2018), 43-53.

⁸¹ Hurley, R. F. & G. Hult, "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". *Journal of Marketing*, 62, no.8 (1998), 42-54.

dapat membuat pemikiran baru, idea baru dan menawarkan produk inovatif dan perkhidmatan yang lebih baik yang memuaskan hati pelanggan. Inovasi telah menjadi aktiviti utama dan rutin bagi syarikat-syarikat yang mempunyai aktiviti pemasaran dan kewangan. Oleh itu, inovasi adalah fungsi penting dalam pengurusan kerana inovasi menentukan kerja perniagaan yang unggul.⁸²

Globalisasi pasaran memberikan cabaran bagi setiap syarikat untuk dapat berinovasi secara berterusan untuk menawarkan produk dan perkhidmatan yang unik dan unggul. Pengenalan produk baru memainkan peranan penting dalam meningkatkan protiftabiliti syarikat, manakala inovasi proses memainkan peranan sebagai strategi dalam mengurangkan kos.⁸³

Inovasi produk yang dibangunkan akan dapat meningkatkan keupayaan syarikat untuk melaksanakan produk yang berkualiti. Dengan menghasilkan produk yang berkualiti, syarikat mesti dapat meningkatkan keupayaan pembangunan produk yang telah dilakukan, supaya produk yang dihasilkan sentiasa boleh dibangunkan atau menjalankan inovasi berterusan. Inovasi mengandungi risiko, tetapi ia adalah satu proses yang berpotensi menguntungkan pada masa akan datang kerana inovasi sangat penting dalam pemasaran, kerana pasaran sentiasa berubah. Inovasi memainkan peranan penting dalam memecahkan halangan, meningkatkan perhatian, dan sokongan pasaran. Dengan berinovasi, syarikat akan lebih berjaya bertindak balas terhadap persekitarannya dan membangunkan keupayaan di mana ini boleh menghasilkan kelebihan daya saing dan akan memberi kesan kepada prestasi keseluruhan syarikat.

⁸² Erni Jayaningrum, Brillyanes Sanawiri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)", *Jurnal: Administrasi Bisnis (JAB)*, 54, no. 1 (2018), 152.

⁸³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). 458

Dalam membangunkan inovasi baru setiap perniagaan, perniagaan kraftangan di Sumenep juga menjalankan strategi baru dalam menstabilkan perniagaan mereka. Setiap kali perubahan keperluan dalam bidang berubah dan berkembang. Jadi inovasi baru diperlukan supaya pengusaha kraftangan di Sumenep kekal seimbang mengikut perkembangan yang berlaku di lapangan. Hal ini berlaku bagi pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep dalam menghadapi cabaran kewujudan pesaing samaada dari dalam kawasan atau luar kawasan. Bukan itu sahaja, inovasi produk dapat menjadi strategi dalam menghadapi cabaran produk patuh syariah di mana pengusaha ekonomi kreatif mesti melakukan inovasi produk sesuai dengan permintaan pasaran tanpa menghilangkan ciri khas kawasan berkaitan.

Hal itu sesuai dengan hasil temu bual dengan pengusaha kayu ukir Karduluk yang menyatakan:

“Dalam mengekalkan perniagaan dalam bidang kayu ukir, inovasi baru amat diperlukan, contohnya dengan membuat produk yang sering mendapat permintaan tinggi di pasaran. Atau kita buat model baharu yang belum lagi berada di pasaran, dan kita akan lihat berapa banyak permintaan oleh pengguna”⁸⁴

Pengusaha batik tulis Pakandangan menambahkan:

“Dengan persaingan yang semakin meningkat dalam perniagaan batik ini sama ada untuk kawasan Pakandangan sendiri mahupun luar wilayah, kami dituntut untuk terus membuat inovasi terkini dalam produk yang kami hasilkan. Kita perlu mengetahui model trend batik yang paling mendapat permintaan di pasaran. Namun begitu, ciri-ciri motif batik dari sini tidak boleh hilang. Jadi kami terus berinovasi mengikut permintaan pasaran, tetapi masih dengan ciri khas kami.”⁸⁵

Mengembangkan inovasi baru adalah sangat penting walaupun ia adalah kewajipan setiap pengusaha. Dengan inovasi-inovasi baru yang dihasilkan dalam usaha mereka, ia juga akan memberi impak positif kepada proses pembangunan pelancongan halal di Sumenep. Sumenep sebagai sebuah kawasan yang mempunyai potensi yang

⁸⁴ R5, (Pengusaha kayu ukir Karduluk), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 27 Januari 2022.

⁸⁵ R6, (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 25 Januari 2022.

sangat baik dalam menjadikan bandar ini sebagai pelancongan halal. Jadi dengan perkembangan pelancongan halal, ia akan dikaitkan dengan pengusaha dalam jumlah yang besar, terutamanya pengusaha kraftangan seperti kayu ukir karduluk atau perniagaan batik tulis Pakandangan. Di antara tempat-tempat perniagaan ini, terdapat ramai pelancong yang akan melawat tempat-tempat ini. Inovasi yang mereka tuangkan dalam bentuk ukiran kayu dan batik tulis untuk menarik pelancong datang ke kawasan ini.

Dengan ini, pembangunan inovasi setiap pengusaha akan memberi kesan yang baik kepada proses pembangunan pelancongan halal di Sumenep. Usaha yang mereka usahakan akan menyumbang dengan baik dalam membangunkan inovasi baru mengikut keperluan di pasaran, maka pelancong akan lebih berminat untuk datang ke kawasan Sumenep. Dengan cara itu mereka juga akan melawat tarikan pelancongan di Sumenep, dan proses pembangunan pelancongan halal tidak lama lagi akan direalisasikan.

4.4.4 Pewujudan Sistem Pemasaran

Bersama-sama dengan Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep telah dapat mendapatkan strategi untuk mewujudkan sistem pemasaran bersama untuk UMKM di Kabupaten Sumenep, salah satunya adalah dengan mewujudkan Sorum di bawah nama Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) di Sumenep. Sorum ini menampung semua pengeluaran UKM di Kabupaten Sumenep. Selain sorum, kawasan ini juga menyediakan pemasaran bersama melalui pameran peringkat tempatan dan serantau yang diadakan sekali setahun, tepat pada ulang tahun Kabupaten Sumenep. Peringkat serantau yang juga diikuti oleh Disperindag Kabupaten Sumenep adalah pasaran lelongan yang diadakan setiap 1 bulan di Surabaya.

Strategi pemasaran di pameran ini dibentangkan masa ini supaya dilakukan dengan cara yang besar walaupun dalam tempoh yang agak lama. Sehingga pengusaha

UKM dapat memasarkan hasil perniagaan mereka di acara itu. Seperti yang kita tahu bahawa Sumenep adalah sebuah bandar pelancongan di pulau Madura. Dalam acara pameran biasanya dikunjungi oleh ramai pelancong dari pelbagai daerah luar. Jadi ini menjadi peluang yang besar kepada pengusaha, terutamanya peminat kraftangan.

Bukan sahaja pameran tahunan diadakan setiap perayaan hari jadi Sumenep, tetapi terdapat juga pameran biasa yang biasanya diadakan oleh kerajaan tempatan. Malah boleh bekerjasama dengan pameran perniagaan dengan daerah lain. Supaya ia dapat membangunkan usaha yang dikejar oleh komuniti. Dari perniagaan besar ke perniagaan kecil. Setiap pengusaha mempunyai peluang dan perkhidmatan yang sama daripada kerajaan dalam memajukan perniagaan mereka dengan mengadakan pelbagai usaha dalam mengoptimumkan kemajuan setiap perniagaan.

Seperti yang telah disampaikan oleh Ketua Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Sumenep yang menyatakan bahawa:

*“Bagi menyokong perniagaan ekonomi kreatif di Sumenep, kerajaan menyediakan kemudahan yang memudahkan usahawan memasarkan produk mereka. Terdapat banyak agenda daripada kerajaan Sumenep untuk menyediakan kemudahan pemasaran kepada usahawan ekonomi kreatif di Sumenep. salah satunya mengadakan pameran setiap tahun sempena ulang tahun kota Sumenep, maka kami mengadakan acara tahunan yang mana terdapat pameran semua produk ekonomi kreatif yang dihasilkan oleh usahawan ekonomi kreatif Sumenep. Biasanya yang datang ke majlis tersebut bukan sahaja dari Sumenep, ramai dari luar Madura malah luar negara yang sengaja bercuti di sini”.*⁸⁶

Di samping itu, dalam strategi dasar kerajaan tempatan, selain dengan pameran boleh juga dengan menggunakan *digital marketing* seperti memanfaatkan website atau media sosial untuk menjangkau pasaran yang lebih luas. Jadi dalam hal ini perancangan kerajaan dalam proses pembangunan pelancongan halal di Sumenep akan semakin

⁸⁶ A1, (Ketua Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumenep), dalam temu bual dengan penyelidik, 1 Ogos 2021.

direalisasikan. Sumenep mempunyai potensi dan aset yang sangat baik dalam menjadikan bandar ini sebagai kawasan pelancongan, dilihat dari tarikan pelancongan yang sedia ada, seperti Pulau Gili Labak, Pulau Gili Yang, Pulau Gili Genting, dan tarikan pelancongan lain. Jadi, terdapat peluang yang baik untuk menjadikan Sumenep sebagai kawasan pelancongan halal. Ini berkait rapat dengan pelbagai perniagaan kraftangan di Sumenep seperti perniagaan kraftangan dalam kayu ukir Karduluk, perniagaan batik tulis Pakandangan dan perniagaan peralatan dapur Batang-batang.

Dari perkembangan beberapa perniagaan kraftangan ini, pembangunan pelancongan halal juga akan berkembang. Dengan salah satu dasar kerajaan dalam mengekalkan integriti perniagaan dengan mengadakan pameran supaya ramai orang dan pengguna mengetahui perniagaan mereka. Dengan pelbagai tarikan pelancongan di Sumenep, pameran yang diadakan oleh kerajaan boleh diadakan di pelbagai tempat pelancongan. Selain memperkenalkan perniagaan kraftangan yang diusahakan, tarikan pelancong di Sumenep juga akan diketahui oleh ramai pengunjung. Sama ada pelawat tempatan atau pelawat luar tempatan. Kemudian ia akan mempercepatkan proses pembangunan pelancongan halal di Sumenep. Oleh itu, ia sangat besar pengaruh strategi kerajaan dalam membangunkan potensi kemajuan perniagaan kraftangan di Sumenep yang berpotensi untuk pembangunan pelancongan halal.

4.4.5 Membangunkan Perkongsian Usaha

Salah satu strategi dalam membangunkan perniagaan adalah pengusaha membangunkan perkongsian dengan pengusaha lain atau lembaga swasta yang dapat memberikan tambahan modal atau membantu dalam penyediaan bahan mentah. Perkongsian adalah kerjasama dalam hubungan perniagaan, samaada secara langsung

atau tidak langsung berdasarkan prinsip keperluan bersama, amanah, pengukuhan dan menguntungkan melibatkan perusahaan kecil dan menengah dengan perniagaan besar.⁸⁷

Perkongsian biasanya ditakrifkan sebagai hubungan sukarela dan kerjasama antara beberapa pihak, baik kerajaan mahupun swasta, di mana semua pihak bersetuju untuk bekerjasama dalam mencapai matlamat bersama dan memenuhi kewajipan tertentu dan menanggung risiko, tanggungjawab, sumber, keupayaan dan manfaat bersama. Kunci utama pelaksanaan perkongsian ini adalah untuk melaksanakan penyelarasan, integrasi dan penyelarasan semua program dengan institusi berkaitan yang mengambil bahagian dalam perkongsian ini. Untuk membina dan memperluaskan akses kepada pendidikan komuniti dan menjawab cabaran pembangunan perkongsian, adalah perlu untuk melaksanakan penyelarasan, integrasi, dan penyegerakan semua program secara dalaman dan rentas sektor.

Perkongsian adalah antara kaedah melakukan perniagaan di mana pembekal dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.⁸⁸ Walaupun tujuan perkongsian ini adalah untuk meningkatkan pemeraksanaan perniagaan kecil dalam bidang pengurusan, produk, pemasaran, dan teknikal, selain bebas demi kesinambungan perniagaan supaya mereka dapat melarikan diri dari sifat kebergantungan. Objektif yang akan dicapai dalam pelaksanaan perkongsian ini adalah seperti berikut.⁸⁹

1. Meningkatkan pendapatan perniagaan kecil dan komuniti.
2. Meningkatkan pemerolehan nilai tambah untuk pelakon perkongsian.

⁸⁷ Hendrianto, *Strategi Pengembangan Kemitraan Usaha Gula Kelapa dan Aren, Worskop Nasional* (Jakarta: Rajawali Press, 2016). 4

⁸⁸ Hafit Muharom, "Peran Kemitraan Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin (Studi Pada Mitra Oleh Pusat Tempohoyac Kota Jambi)", (Skripsi Universitas Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 13.

⁸⁹ M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006). 109

3. Meningkatkan tumpuan dan pemerksaan komuniti dan perniagaan kecil.
4. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi luar bandar, wilayah, dan negara.
5. Memperluas peluang pekerjaan.
6. Meningkatkan daya tahan ekonomi negara.
7. Hubungan Perkongsian.

Hubungan perkongsian adalah satu bentuk kerjasama antara dua atau lebih orang dan institusi untuk institusi perkongsian kos, dan faedah dengan menggabungkan kecekapan masing-masing. Pembangunan hubungan perkongsian perlu diadakan dan diperjuangkan seperti berikut: ⁹⁰

1. Mempunyai matlamat yang sama.
2. Manfaat bersama.
3. Percaya satu sama lain.
4. Keterbukaan.
5. Mempunyai hubungan jangka Panjang.
6. Sentiasa membuat penambahbaikan dalam kualiti dan harga / kos.

Dalam hal kepentingan kerjasama dalam perniagaan, ia juga digunakan di pelbagai peringkat perniagaan di Sumenep. Sumenep adalah salah satu bandar yang mempunyai tahap perniagaan yang besar di beberapa bandar di pulau Madura, terutamanya dalam perniagaan kraftangan. Dan semua perniagaan yang sedia ada sudah

⁹⁰ Hafit Muharom, "Peran Kemitraan Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin (Studi Pada Mitra Oleh Pusat Tempohyoc Kota Jambi)", (Skripsi Universitas Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 13.

tentu memerlukan kerjasama dalam bentuk rakan kongsi perniagaan dalam membangunkan perniagaan mereka.

Membangun perkongsian usaha dapat menjadi strategi bagi pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep khususnya dari pada sektor kayu ukir Karduluk dan batik Tulis Pakandangan dalam menghadapi cabaran kekurangan bahan mentah. Dimana dengan membangun perkongsian usaha sama ada dengan kerajaan tempatan atau pengedar bahan mentah dari luar kawasan dapat membantu penyediaan bahan mentah secara terus menerus tanpa khawatir kekurangan bahan mentah.

Hal itu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pengusaha batik tulis Pakandangan yang menyatakan bahawa:

*“Dalam menghadapi cabaran kekurangan bahan mentah untuk batik tulis, kami membuat rakan niaga dengan pembekal kain batik dari luar rantau ini. Itu memudahkan kita mendapatkan kain batik yang sesuai dengan permintaan pengguna. Jadi kita tidak perlu risau tentang kekurangan bahan mentah kain batik jika bila-bila masa ada banyak tempahan daripada pengguna. Kerana kami sudah bekerjasama dengan pembekal kain batik”.*⁹¹

Sebagai kawasan yang mempunyai tahap pelancongan yang lebih banyak dikunjungi oleh pelancong Sumenep, mereka perlu menggunakan sumber semula jadi dengan pelbagai perniagaan, salah satunya adalah mengait tangan. Dari penghujung bandar Sumenep, para pelancong akan dihidangkan dengan pelbagai tempat kraftangan sama ada dalam kraftangan kayu ukir, batik tulis dan sebagainya. Jadi ini menjadikan daerah ini mempunyai jumlah pengunjung yang agak besar supaya kadar perniagaan semakin meningkat.

Dari pelbagai tempat perniagaan di Sumenep, dapat disimpulkan bahawa membina dan mencari rakan kongsi perniagaan adalah sangat penting, supaya perniagaan yang mereka usahakan dapat berkembang dengan cepat dan melancarkan proses

⁹¹ R6, (Pengusaha batik tulis Pakandangan), dalam temu bual melalui panggilan telefon, 25 Januari 2022.

pemasaran setiap produk yang mereka hasilkan dengan tujuan untuk sama-sama mencari keuntungan dalam kelancaran perniagaan mereka. Ini kerana kita tidak boleh menafikan bahawa setiap pengusaha memerlukan rakan kongsi yang boleh dipercayai bagi mengekalkan kestabilan perniagaan. Dengan ini, setiap pengusaha perlu melakukan kerjasama yang baik dengan pihak yang mereka perlukan, samaada dalam kerjasama pemasaran produk atau kerjasama dengan ahli perniagaan barangan suatu bahan mentah. Supaya kedua-dua mereka mempunyai perniagaan yang terus berjalan dengan baik.

Kewujudan kerjasama yang baik dengan rakan-rakan pengusaha atau dengan bidang perniagaan lain akan memberi kesan besar kepada pembangunan pelancongan halal di Sumenep. Terutamanya pengusaha kayu ukir Karduluk atau perniagaan batik tulis Pakandangan yang mempunyai hubungan rapat dengan pelancong yang datang ke Sumenep, maka pengusaha boleh bekerjasama dengan sektor pelancongan dalam mengembangkan perniagaan mereka.

Melalui perkongsian perniagaan antara pengusaha kayu ukir Karduluk atau pengusaha batik tulis Pakandangan, proses pembangunan pelancongan halal di Sumenep akan lebih terserlah. Daripada potensi pengusaha kraftangan ini yang sangat bersemangat, bahkan akan sangat menguntungkan perniagaan mereka oleh pelancongan halal di Sumenep. Hubungan perkongsian yang baik antara rakan perniagaan atau dengan pihak lain akan mempercepatkan proses pembangunan pelancongan halal di Sumenep. Para pengunjung juga akan lebih berminat untuk datang ke tempat-tempat tarikan pelancong di Sumenep, dengan tidak lupa untuk melawat tempat-tempat perniagaan kraftangan ini. Di samping itu, kerjasama yang mereka lakukan juga akan memperkenalkan lagi pelancongan halal di Sumenep. Strategi mereka memberi impak positif kepada proses pembangunan pelancongan halal di Sumenep, selain meningkatkan kerjasama dengan pihak lain juga akan memupuk kepercayaan bersama dalam membina pelancongan halal.

4.4.6 Penubuhan Pusat Perundingan dan Pembangunan

Kewujudan pusat perundingan yang disediakan oleh sebuah agensi kerajaan kepada masyarakat akan memudahkan kerajaan untuk memenuhi semua harapan masyarakat dan dengan pusat perundingan, kerajaan juga akan lebih dekat dengan masyarakat. Dalam dunia perniagaan, pusat perundingan juga memainkan peranan penting sebagai tempat aduan bagi pemilik perniagaan untuk pembangunan perniagaan yang mereka miliki.

Pejabat Perindustrian dan Perdagangan adalah sebuah agensi kerajaan tempatan yang menyediakan pusat perundingan untuk perniagaan di Kabupaten Sumenep. Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep telah menubuhkan pusat perundingan untuk UMKM di Sumenep. Di samping penubuhan pusat perundingan, apa yang perlu dipertimbangkan oleh Kerajaan ialah pembangunan untuk perniagaan kecil atau menengah. Pejabat Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep telah dapat menyediakan strategi untuk pembangunan dunia perniagaan di Kabupaten Sumenep. Ini dapat dilihat dengan bantuan perkhidmatan dan bimbingan yang diberikan kepada UMKM.

Ketua Pejabat Perindustrian dan Perdagangan menyatakan:

“Kerajaan Sumenep bangunan bagi setiap pengusaha ekonomi kreatif yang mempunyai cabaran dalam perniagaannya, contohnya dalam mendapatkan lesen perniagaan. Mereka melaporkannya di sini, dan kami membantu memudahkan untuk mendapatkan lesen perniagaan”⁹²

Pengusaha ekonomi kreatif boleh merujuk semua masalah yang berlaku dalam usaha mereka ke pusat-pusat pelayanan yang telah disediakan oleh kerajaan sedia ada. Seperti perkara dalam perniagaan kayu ukir yang terdapat di Karduluk, pengusaha boleh menyampaikan masalah yang berlaku dari segi kesukaran infrastruktur, maklumat dan

⁹² A1, (Ketua Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumenep), dalam temu bual dengan penyelidik, 1 Ogos 2021.

teknologi, dasar kerajaan dan pelbagai masalah lain yang berhubungan secara langsung dengan kerajaan.

Kepentingan pusat perundingan dan perkhidmatan di Sumenep juga boleh memberi kesan positif kepada proses pembangunan pelancongan halal di Sumenep, kerana potensi sumber semula jadi yang sangat menyokong pembangunan pelancongan halal. Dengan pusat perundingan dan perkhidmatan untuk pengusaha di Sumenep, terutamanya pengusaha kraftangan, pengusaha boleh berunding tentang semua cabaran atau kesukaran yang mereka hadapi dalam perniagaan mereka. Hal ini supaya perniagaan yang mereka usahakan terus berjalan dengan betul dan pengguna dapat menikmati kerja dan produk yang mereka hasilkan dengan kepuasan, samaada dari komuniti itu sendiri atau pelancong yang datang ke kawasan itu. Dapat dilihat dari realiti dalam bidang ini bahawa usaha yang disebutkan oleh penyelidik di atas adalah perniagaan kraf yang mempunyai tarikan pelancong untuk melawat tempat ini. Maka ianya menjadi sangat baik untuk pembangunan pelancongan halal di Sumenep. Di samping itu, pengusaha boleh mengembangkan perniagaan mereka dan mencari peluang strategi pemasaran yang sangat besar dan pembangunan pelancongan halal di Sumenep dapat direalisasikan dengan segera.

4.5 KESIMPULAN

Dalam konteks ekonomi kreatif sebagai pemacu sektor pelancongan, Sumenep adalah salah satu kawasan di Madura, Indonesia yang mempunyai potensi besar dari sektor ekonomi kreatif dan pelancongan halal. Dalam membina pelancongan halal, Sumenep membangunkan pelancongan halal dengan memaksimumkan potensi pembangunan ekonomi kreatif. Walau bagaimanapun, terdapat sembilan cabaran berkaitan dengan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia meliputi kekurangan kuantiti sumber manusia, kekurangan kualiti sumber manusia, keterbatasan modal, produk patuh syariah, kekurangan bahan mentah, strategi pemasaran, infrastruktur, informasi dan teknologi, dasar kerajaan, dan pesaing dari luar kawasan. Dalam menangani cabaran berkaitan, terdapat enam strategi yang boleh dilaksanakan dalam menangani cabaran iaitu latihan, bantuan modal usaha, inovasi produk, pewujudan sistem pemasara, membangun perkongsian usaha dan penubuhan pusat perundingan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 PENGENALAN

Empat bab terdahulu dalam tesis ini telah membicarakan secara terperinci berkenaan permasalahan dan objektif kajian, sorotan kajian terdahulu yang mendasari kerangka kajian, metodologi yang digunapakai dalam kajian, hasil penemuan kajian berkenaan dengan cabaran dan strategi pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia. Bab kelima ini pula merupakan rumusan kepada keseluruhan kajian yang telah dijalankan. Ia menyentuh dua perkara iaitu hasil penemuan utama kajian dan cadangan terhadap kerajaan, pengusaha serta cadangan untuk kajian pada masa hadapan.

5.2 HASIL PENEMUAN UTAMA KAJIAN

Dalam konteks ekonomi kreatif sebagai pemacu sektor pelancongan, Sumenep adalah salah satu kawasan di Madura, Indonesia yang mempunyai potensi besar dari sektor ekonomi kreatif dan pelancongan halal. Dalam membina pelancongan halal, Sumenep membangunkan pelancongan halal dengan memaksimumkan potensi pembangunan ekonomi kreatif. Walau bagaimanapun terdapat cabaran berkaitan dengan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia. Hal tersebut menarik perhatian penyelidik untuk mengkaji dengan lebih terperinci berkaitan perkara tersebut. Kajian ini secara keseluruhannya mempunyai tiga objektif. Setiap objektif disertai beberapa persoalan yang perlu dijawab menerusi kajian ini.

5.2.1 Konsep Pembangunan ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal.

Objektif pertama dalam kajian ini ialah membincangkan mengenai konsep pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal. Bagi mencapai objektif kajian

ini, terdapat soalan kajian yang ditimbulkan iaitu apakah konsep pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal? Hasil penemuan dalam menjawab soalan tersebut ialah berlandaskan kajian yang dilakukan oleh Yozcu dan İçöz, menjelaskan bahawa kreativiti dapat merangsang destinasi pelancongan untuk mewujudkan produk inovatif untuk menambah nilai dan daya saing yang lebih tinggi berbanding destinasi pelancongan lain. Dari segi pelancong, mereka berasa lebih berminat untuk melawat kawasan pelancongan yang mempunyai produk tipikal untuk dibawa pulang sebagai cenderahati. Sebaliknya, produk kreatif ini secara tidak langsung melibatkan individu dan usahawan perusahaan yang bersentuhan dengan sektor kebudayaan. Hubungan tersebut memberi impak positif kepada usaha pemeliharaan budaya dan juga meningkatkan ekonomi dan estetika tapak pelancongan.

Dalam konteks konsep pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal dalam kajian ini adalah menyelaraskan model pembangunan ekonomi kreatif sebagai pemacu sektor pelancongan yang memerlukan peranan antara pihak berkepentingan yang terlibat di dalamnya, iaitu kerajaan, cendekiawan, dan sektor swasta (perniagaan).

Perkara lain yang perlu diberi perhatian dalam pelaksanaan konsep pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal pada kajian ini ialah keselarasan mengenai pembangunan ekonomi kreatif dengan kriteria pelancongan halal menurut Tim Percepatan Pembangunan Pelancongan Halal (TP3H). Pelancongan halal adalah pelancongan yang dijalankan selaras dengan prinsip Islam dengan tujuan menyediakan kemudahan dan perkhidmatan yang mesra kepada pelancong Islam melalui destinasi pelancongan, hotel dan agensi pelancongan. Termasuk dalam hal ini cenderamata yang merupakan produk ekonomi kreatif suatu kawasan pelancongan halal semestinya memenuhi standar prinsip Islam.

5.2.2 Cabaran Pembangunan Ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal Di Sumenep.

Daripada hasil temuan dalam menjawab objektif kedua pada kajian penyelidikan ini, berdasarkan hasil temu bual dan pemerhatian terhadap kerajaan dan pengusaha ekonomi kreatif Sumenep yang meliputi tiga sektor perniagaan iaitu kayu ukir Karduluk, batik tulis Pakandangan dan peralatan dapur Batang-batang, terdapat sembilan cabaran berkaitan dalam pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia sebagai berikut:

1. Kekurangan kuantiti sumber manusia: Cabaran kekurangan kuantiti sumber manusia dihadapi oleh pengusaha kayu ukir Karduluk dan peralatan dapur Batang-batang karena kurangnya minat golongan belia dalam meneruskan perniagaan kayu ukir atau peralatan dapur. Majoriti Golongan belia Karduluk dan Batang-batang lebih memilih untuk bekerja diluar daerah untuk mendapat penghasilan yang lebih besar. Sedangkan cabaran kekurangan kuantiti sumber manusia yang dihadapi oleh pengusaha batik tulis Pakandangan disebabkan oleh pergantian musim hujan yang menyebabkan banyak pekerja batik beralih menjadi petani sehingga menyebabkan kekurangan bekalan produk dan mengambil masa yang lebih lama untuk menyelesaikan permintaan dari pengguna.
2. Kekurangan kualiti sumber manusia: Faktor kekurangan institusi pendidikan menjadi cabaran pengusaha ekonomi kreatif kayu ukir Karduluk, batik tulis Pakandangan, dan peralatan Batang-batang dalam melanjutkan pendidikan kepada tingkat yang lebih tinggi. Tidak hanya itu, kurangnya kesedaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan juga menjadi sebab mengapa masyarakat Sumenep tidak melanjutkan pendidikan.
3. Modal: Modal merupakan cabaran bagi pengusaha ekonomi kreatif Sumenep sama ada bagi pengusaha kayu ukir Karduluk, batik tulis Pakandangan dan

peralatan dapur Batang-batang kerana dalam menjalankan usahanya menggunakan modal sendiri tanpa adanya sokongan dari kerajaan tempatan. Tidak hanya itu, dalam menjalankan perniagaan ekonomi kreatif seperti kayu ukir dan batik tulis memerlukan modal yang agak besar dalam menyediakan bahan mentah hingga proses-memproses pembuatan suatu produk.

4. Produk patuh syariah: Pada dasarnya masyarakat Madura mempunyai corak khas sendiri pada sebuah ukiran atau lukisan. Iaitu dalam bentuk motif bunga, buah-buahan dan sayuran. Selain itu, berdasarkan kepercayaan orang-orang terdahulu masyarakat Madura menghindari ukiran atau lukisan yang berbentuk mahluk hidup seperti haiwan dan patung manusia. Namun seiring kemajuan zaman, kepercayaan itu mulai ditinggalkan disebabkan oleh trend di pasaran dan meningkatnya permintaan terhadap produk kayu ukir atau lukisan batik tulis yang menyerupai haiwan seperti gambar burung, naga dan kerapan sapi.
5. Pesaing dari luar kawasan: Cabaran mengenai wujudnya pesaing dari luar kawasan turut dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif Sumenep karena terdapat banyak kawasan luar yang melakukan perniagaan yang sama seperti perniagaan kayu ukir, batik tulis dan peralatan dapur.
6. Strategi pemasaran: Pengusaha ekonomi kreatif Sumenep berhadapan dengan cabaran menggunakan strategi pemasaran secara tradisional. Ia adalah dengan menunggu pengguna yang berminat dengan produk ekonomi kreatif Sumenep seperti kayu ukir, batik tulis atau peralatan dapur untuk melawat terus ke Sumenep. Ini kerana pengusaha ekonomi kreatif Sumenep cenderung masih tidak biasa menggunakan strategi pemasaran dalam talian.
7. Bahan mentah: Kekurangan bahan mentah turut menjadi cabaran bagi pengusaha kayu ukir Karduluk dan batik tulis Pakandangan. Tidak sedikit pengusaha kayu ukir Karduluk yang dikekang oleh kekurangan bahan mentah iaitu pokok jati asli.

Ini disebabkan oleh banyak kegunaan bahan mentah kayu jati yang terus dihasilkan ke dalam produk kayu ukir. Seperti yang diketahui bahawa majoriti masyarakat Karduluk adalah sebagai pengusaha kayu ukir. Ia memberi kesan kepada penggunaan bahan mentah yang berterusan dan menyebabkan kekurangan pokok jati di kawasan Sumenep. Sementara pengusaha batik tulis Pakandangan menghadapi cabaran kekurangan bahan mentah kerana ketiadaan pengeluaran kain batik di kawasan Sumenep. Oleh itu, majoriti pengusaha batik tulis Pakandangan mesti dibawa dari luar rantau ini seperti Pamekasan dan Surabaya atau bahkan untuk jenis kain tertentu mesti dibawa dari Pakalongan yang merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang juga terkenal dengan produk batiknya.

8. Infrastruktur, Maklumat dan teknologi: Secara keseluruhan infrastruktur, maklumat dan teknologi sudah memadai dan mendukung terhadap perniagaan ekonomi kreatif di Sumenep untuk kawasan Karduluk dan Pakandangan. Hanya sahaja ia berbeza dari kawasan Batang-batang yang terletak secara geografi jauh dari kawasan bandar Sumenep. Dari pemerhatian penyelidik yang secara langsung melawat ke Batang-batang mendapati bahawa terdapat akses jalan di Batang-batang yang masih rosak dan perlu dibaiki. Bukan itu sahaja, akses internet di Batang-batang juga sering terganggu kerana jarak terlalu jauh dengan menara internet.
9. Dasar kerajaan: Dalam pelaksanaan program bantuan dari kerajaan tidak dijalankan sama rata kepada pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep. Sesetengah pengusaha ekonomi kreatif Sumenep merasakan kerajaan cenderung memilih dalam menjalankan program atau dasar kerajaan. Sebagai contoh, dalam masalah batasan modal yang dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep. Sebagai salah satu dasar yang dilaksanakan oleh kerajaan Sumenep dalam membangunkan perniagaan ekonomi kreatif di Sumenep adalah untuk

menyediakan bantuan perniagaan dalam bentuk peralatan perniagaan atau bantuan bahan mentah yang diperlukan. Tetapi dalam pelaksanaannya, hanya sebahagian kumpulan perniagaan mendapat bantuan modal perniagaan. Ini mewujudkan ketidaksamaan dasar.

Terdapat cabaran paling utama yang dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif Sumenep iaitu cabaran wujudnya pesaing dari luar kawasan. Cabaran tersebut dihadapi oleh semua pengusaha meliputi tiga sektor usaha ekonomi kreatif iaitu sektor kayu ukir Krduluk, batik tulis Pakandangan dan peralatan dapur Batang-batang.

Berdasarkan cabaran-cabaran yang dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep, hal itu menepati cabaran-cabaran yang sudah diuraikan pada bab dua dalam kajian ini. Sebagai contoh cabaran sumber manusia, bahan mentah, modal, produk patuh syariah, strategi pemasaran, infrastruktur maklumat dan teknologi dan dasar kerajaan. Sebagai tambahan pada kajian ini terdapat cabaran tambahan iaitu wujudnya pesaing dari luar kawasan yang juga menjadi cabaran paling utama yang dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep.

5.2.3 Strategi Pembangunan Ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal Di Sumenep

Objektif ketiga pada kajian ini ialah berkaitan dengan strategi pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal di Sumenep, Madura Indonesia dalam menangani cabaran-cabaran berkaitan seperti yang sudah diuraikan pada objektif kedua. Strategi ini meliputi:

1. Latihan: Sebagai strategi dalam menangani cabaran kekurangan kuantiti sumber manusia dan kualiti sumber manusia.
2. Bantuan modal usaha: Sebagai strategi dalam menangani cabaran kekurangan modal.

3. Inovasi produk: Sebagai strategi dalam menangani cabaran produk patuh syariah dan wujudnya pesaing dari luar kawasan.
4. Pewujudan sistem pemasaran: Sebagai strategi dalam menangani cabaran berkaitan strategi pemasaran.
5. Perkongsian usaha: Sebagai strategi dalam menangani cabaran berkaitan kekurangan bahan mentah.
6. Penubuhan pusat perundingan dan pembangunan: Sebagai strategi dalam menangani cabaran berkaitan Infrastruktur, maklumat dan teknologi serta cabaran mengenai dasar kerjaan.

Berdasarkan konsep strategi ekonomi kreatif untuk pelancongan halal, pemilihan strategi pada objektif ketiga seperti yang sudah disebutkan di atas sudah menepati konsep strategi pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal. Dengan menganalisis cabaran berkaitan dan selanjutnya menentukan strategi yang sesuai dalam menangani cabaran berkaitan.

5.3 CADANGAN

5.3.1 Kerajaan Sumenep

Berdasarkan hasil analisis yang diterangkan dalam perbincangan sebelum ini, terdapat saranan penyelidik kepada kerajaan Sumenep yang mempunyai hak kuasa dalam membangunkan ekonomi kreatif dan pelancongan halal di Sumenep, Madura, Indonesia. Pembangunan ekonomi kreatif dan pelancongan halal boleh direalisasikan sekiranya pihak berkaitan iaitu kerajaan, ahli perniagaan dan ahli akademik mempunyai hubungan yang kukuh dan berkongsi visi yang sama. Justeru, diharapkan Kerajaan Sumenep dapat menjalinkan hubungan yang lebih erat dengan pihak berkaitan seperti usahawan ekonomi kreatif Sumenep dan ahli akademik agar dapat mewujudkan sinergi yang saling berkaitan agar dapat menjawab cabaran yang berlaku kepada pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep, Madura, Indonesia.

Sementara itu, dalam membina hubungan dengan pengusaha dan ahli akademik, ini dapat direalisasikan dengan mengumpul data sebenar jumlah pengusaha ekonomi kreatif dan cabaran yang dihadapi oleh pengusaha, mengadakan perundingan dan latihan dengan pakar untuk meluaskan wawasan pengusaha, serta membuat ketelusan dan dasar komprehensif untuk pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep, Madura, Indonesia.

5.3.2 Pengusaha Ekonomi Kreatif Sumenep

Berdasarkan hasil analisis cabaran yang dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep seperti yang telah diterangkan dalam perbincangan sebelum ini, terdapat cadangan penyelidikan kepada pengusaha ekonomi kreatif di Sumenep, Madura, Indonesia.

Pertama, pengusaha ekonomi kreatif Sumenep harus lebih bersemangat dalam menjaga kualiti produk yang dihasilkan dan terus berinovasi agar produk yang dihasilkan terus diterima pasaran dan menarik minat pengguna. Bukan itu sahaja, inovasi produk diperlukan memandangkan terdapat ramai pesaing dalam perniagaan yang sama, sama ada dari dalam kawasan Madura mahupun luar kawasan Madura.

Kedua, melihat perkembangan zaman yang semakin maju. Pengusaha ekonomi kreatif Sumenep semestinya mula membuat persediaan dan menyesuaikan diri dengan keadaan masa kini iaitu dengan mula menjalankan strategi pemasaran digital. Di mana pasaran digital mula digunakan oleh ramai pengguna.

Ketiga, pengusaha ekonomi kreatif Sumenep mesti terus membina hubungan dengan kerajaan tempatan agar lebih mudah menangani cabaran yang dihadapi dengan berunding antara pengusaha ekonomi kreatif dan kerajaan tempatan.

5.3.3 Kajian Masa Hadapan

Secara keseluruhannya, kajian ini telah memenuhi objektif dan menjawab persoalan-persoalan kajian. Sungguhpun demikian, bukan bermakna kajian lain tidak

perlu dilakukan. Sebaliknya, masih ada kajian-kajian lain yang boleh dilakukan berkaitan lokasi kajian dan skop kajian.

a. Lokasi Kajian

Kajian ini mengambil kabupaten Sumenep, Madura, Indonesia sebagai sampel kajian meliputi tiga kawasan di Sumenep iaitu Karduluk sebagai penghasil ekonomi kreatif kayu ukir, Pakandangan penghasil ekonomi kreatif batik tulis, dan Batang-batang penghasil ekonomi kreatif peralatan dapur. Dapatan kajian menunjukkan bahawa terdapat cabaran-cabaran yang dihadapi oleh pengusaha ekonomi kreatif dari tiga kawasan tersebut.

Justeru itu, untuk kajian masa hadapan dicadangkan agar kajian yang sama dilakukan kepada pengusaha ekonomi kreatif di seluruh kawasan Madura yang terdiri dari empat Kabupaten meliputi Bangkalan, Pamekasan, Sampang dan Sumenep. Hasil kajian itu nanti dapat memperkukuhkan hasil kajian ini.

b. Pendekatan Kuantitatif

Oleh kerana kajian ini adalah kajian kualitatif, maka kajian kuantitatif juga digalakkan untuk dilaksanakan pada kajian dimasa hadapan dengan melibatkan lebih banyak pengusaha atau kawasan. Kajian perbandingan boleh juga dilaksanakan antara cabaran-cabaran berkaitan disetiap kabupaten di Madura. Kajian tersebut penting bagi memperlihatkan persamaan dan perbezaan yang wujud di antara empat Kabupaten meliputi Bangkalan, Pamekasan, Sampang dan Sumenep dalam pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal.

c. Skop Kajian

Kajian ini membahas mengenai cabaran pembangunan ekonomi kreatif untuk pelancongan halal yang bertumpu pada ekonomi kreatif sektor kraftangan sahaja. Maka,

kajian lain boleh dilakukan berkaitan dengan ekonomi kreatif sektor lain. Seperti yang diketahui bahwa ekonomi kreatif mempunyai 16 sektor yang terdiri dari aplikasi dan pembangunan permainan, seni bina, reka bentuk produk, fesyen, reka bentuk interior, reka bentuk komunikasi visual, seni pertunjukan, filem animasi dan video, fotografi, kraf, kulineri, muzik, pengiklanan, penerbitan, seni rupa televisyen dan radio.

5.4 KESIMPULAN

Perbincangan dalam bab ini menjelaskan bahawa kajian ini telah menjawab kesemua persoalan kajian dan mencapai semua tiga objektif yang telah digariskan. Penemuan-penemuan kajian juga menyumbang kepada pengembangan ilmu berkenaan ekonomi kreatif dan pelancongan halal. Namun begitu, masih terdapat lagi ruang-ruang penyelidikan yang boleh dikaji bagi memantapkan lagi kajian yang dilakukan dalam usaha untuk mengembangkan ilmu berkaitan ekonomi kreatif dan pelancongan halal.

BIBLIOGRAFI

- Aan Jaelani, "Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects". *Internasional Review of Management and Marketing*, 7, no. 3 (2017), 25-34
- Abdul Aziz, *Fatwa-Fatwa Terkini* (Jakarta: Darul Had, 2004).
- Adam Mills & Kirk Plangger, "Social Media Strategy for Online Service Brands", *the Service Industries Journal*, 35, no. 10 (2015), 521-536.
- Ahmad F. Kadek, "Travel Guide Book the Epic Journey of Sumenep". *Createvitas*, 2, no. 2 (2013), 53-68
- Ahmad Sururi, "Inovasi Model Pengembangan Kebijakan Ekonomi Kreatif Provinsi Banten" *Scientum*, 6, no.1 (2017), 95-115.
- Airmagz.com, diakses 25 Februari 2020, <https://www.airmagz.com/42324/survei-gmti-indonesia-dan-malaysia-dua-negara-dengan-destinasi-wisata-ramah-muslim.html>.
- Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor & Ainul Hayat, "Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)", *Jurnal Administrasi Public (Jap)*, 2 no.2 (2014), 281-286.
- Alim, Haidar Tsany, Andi Okta Riansyah, Karimatul Hidayah, Ikhwanul Muslim, & Adityawarman, *Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah dan Yogyakarta* (Yogyakarta: PKMP-DIKTI, 2015).
- Alwafi Ridho Subarkah, "Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)", *Jurnal suspol*, 4, no. 2 (2018), 49-72.
- Andri Irawan, "Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Perekonomian" (Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis, 2015).
- Anicha Isyah., *Peran Strategis Dinas Pariwisata Kota Solo dalam Optimalisasi Pariwisata Halal di Kota Solo*, (Surakarta: FEBI IAIN Surakarta, 2017).
- Ari Muliarta Ginting, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat", *Jurnal Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 22, no.1 (2017), 71-84..
- Ariesto, *Terampil Mengolah Data Kualitatif* (Jakarta: Kencana Preadana Media Group, 2010).
- BFI Film Fund application guidelines, diakses 21 September 2021 <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/>.
- Bobby Batara,"Film-Film Bermodal Besar," [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id/article/film-film-bermodal-besar#.VBv-Evl_vdA), diakses 15 September 2019, http://filmindonesia.or.id/article/film-film-bermodal-besar#.VBv-Evl_vdA.

BPS Jawa timur, “Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Timur 2017”, diakses 27-03-2021, <https://jatim.bps.go.id/publication/2018/08/08/f9eec95e18b01dd1ffcae8db/statistik-pariwisata-provinsi-jawa-timur-2017.html>.

BPS Kabupaten Sumenep, “Kabupaten Sumenep Dalam Angka 2022”, dikases 24 Jun 2022, <https://sumenepkab.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=MGNlYTM5ZWU2MzkwMzU1MjQ0ODNlMDY5&xzmn=aHR0cHM6Ly9zdW1lbnVwa2FiLmJwcy5nby5pZC9wdWJsaWNhdGlvi8yMDIyLzAyLzI1LzBjZWEzOWVlNjM5MDM1NTI0NDgzZTA2OS9rYWJlcGF0ZW4tc3VtZW5lcC1kYWxhbS1hbmdrYS0yMDIyLmh0bWwperatus3D&twoadfnearfeuf=MjAyMi0wNi0yNCAXMzoxMDoxNQperatus3Dperatus3D>.

Can-Seng Ooi, *Tourism and the Creative Economy in Singapore*, (Copenhagen: Copenhagen Bussines School, 2006). 1-20 Muhammad Riswan & Hartaningsih, “Problematisasi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menunjang Sektor Pariwisata di Kalimantan Selatan”, *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 13, no. 2 (2018), 129-139.

Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015).

Chua Yan Piaw, *Kaedah Penyelidikan*, (Kuala Lumpur: MC Graw Hill, 2011).

CrescentRating & Mastercard, “Global Muslim Travel Index 2018” diakses 9 September 2021, https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=X7UrOM8Y_GMITI-Report-2018-web-version%281%29.pdf.

Data Profil Desa Karduluk Kecamatan Peragaan Kabupaten Sumenep, 2019.

Databoks, diakses 2 Januari 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/destinasi-wisata-halal-terbaik-di-dunia-2022-indonesia-peringkat-ke-2>.

Demieti Nur Kusumaningrum, “Trend Pariwisata Halal Korea Selatan”, (Seminar Nasional Gelar Produk, 2017).

Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Studi Industri Kreatif Indonesia*, (Jakarta: Departemen Perdagangan RI, 2019).

Department for Culture, Media, and Sport of the United Kingdom (DCMS UK). “Creative Industries Mapping Document”, diakses 15 Ogos 2022, <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

Detik.com, diakses 19 Jun 2022, <https://news.detik.com/berita/d-5750217/hukum-patung-dalam-islam-ini-penjelasan#:~:text=Ketua%20peratus%20Pengurus%20peratus%20Besarp%20Nahdlatul%20Ulama,hal%20peratus%20yang%20tidak%20menyebabkan%20mudarat>.

Detik.com, diakses 3 Mac 2022, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2665682/mau-tanam-pohon-jati-sendiri-ini-hitung->

hitungannya#:~:text=Hargaperatus20kayuperatus20jatiperatus20bervariasiperatu
s2Cperatus20pada,jadiperatus20Rpperatus203peratus20C3peratus20miliar,

Deva Millian Satria Yuwana, “Analisis Permintaan Kunjungan Objek Wisata Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara” (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas diponegoro, 2010).

Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

Economist Intelligence Unit, “Retail sales growth softens” diakses 21 September, <http://country.eiu.com/ArticleIndustry.aspx?articleid=1892383973&Country=Indonesia&topic=Industry&subtopic=Consumer%20goods>.

Eddy Cahyono Sugiarto, “Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia”, diakses 29 September 2019. https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia.

Ellitan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern*. (Bandung: Alfabeta.2005).

Emannuela Marrocu & Paci Raffaele, “Education or Creativity: What Matters Most for Economic Performance?”, *Economic Geography*, 88, no.2 (2012), 369-401.

Erni Jayaningrum, Brillyanes Sanawiri, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)”, *Jurnal: Administrasi Bisnis (JAB)*, 54, no. 1 (2018), 152.

Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010).

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2008).

Ferdian Tri Yatna, “Penentuan Jumlah Tenaga Kerja Optimal Guna Mengkitkan Produktivitas Pada CV. Jaya Mulya Plastic”, *Jurnal Untag*, 4, no.1 (2020), 1-8.

Fready Kurniawan, Adi Soeprijanto, Harus Laksana Guntur, Mahendra Wardhana, Imam Abadi & Sayyida, “Pemetaan Potensi Pariwisata Halal di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, Indonesia”, *Jurnal Ekonomi & Keuangan*, 6, no. 2 (2018), 1-12.

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*, (Jakarta: Gramedia, 2018).

Gerbang Bengkulu, diakses 10 Jun 2022, <https://gerbangbengkulu.com/kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-sumenep-anjlok-tahun-2020/>.

Greg Richards,” Creativity and Tourism: The State of The Art”, *Annals of Tourism Reseach*, 38, no. 4 (2011), 1-27.

Hafit Muharom, “Peran Kemitraan Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin (Studi Pada Mitra Oleh Pusat Tempohoyac Kota Jambi)”, (Skripsi Universitas Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020).

- Hamzah & Yudiana, “Analisis Komparatif Potensi Industri Halal Dalam Wisata Syariah Dengan Konvensional”, Diakses 9 September 2021, <http://catatanek18.blogspot.co.id/2015/02/analisis-komparatif-potensiindustri.html>.
- Hendang Setyo Rukimi, Lisye Fitriya & Fajri Sonda, “Studi Tentang Kondisi Industri Kreatif Permainan Interaktif di Kota Bandung Berdasarkan Faktor-Faktor yang Dipersepsikan Penting Oleh Produsen dan Konsumen”, *Jurnal Itenas Rekayasa*, 16, no.1 (2012), 67-76.
- Hendrianto, *Strategi Pengembangan Kemitraan Usaha Gula Kelapa dan Aren, Worskop Nasional* (Jakarta: Rajawali Press, 2016).
- Henry Etzkowitz & Loet Leydesdorff “The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University Industry Government Relations”, *Research Policy*, 29, no. 2 (2000), 109-123
- Herie Saksono, “Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah”, *Jurnal Bina Praja*, 4, no. 2 (2012), 93-104.
- Hristina Dimeska, “Creative Tourism as a New Paradigm in the Development of Cultural Tourism In the Republic of Macedonia” (Internasional Scientific Conference, Geobalcanica, Cyril and Methodius University, 2017).
- Hurley, R. F. & G. Hult, “Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination”. *Journal of Marketing*, 62, no.8 (1998), 42-54.
- Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005).
- I Gusti Ayu Oka Netrawati, I Gusti Putu Bagus Sutisna & Inawan Ali, “Hambatan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lombok Tengah, Studi Kasus Pada Pengrajin Kain Tenun Tradisional Dusun Sade”, *Bina Patria*, 14, no.4 (2019), 2337-2350.
- Ifepal.co.id, diakses 04 Mac 2020, <https://lifepal.co.id/media/kur-kredit-usaha-rakyat/>.
- Ikhwanus Shofa & Deddy Nugroho, “Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang” *Jurnal Pangripta*, 1, no.1 (2018), 75-85.
- Islamic Tourism Centre (ITC). “Pelancongan Islam,” diakses 15 Februari 2021, <http://itc.gov.my>
- Jatimprov.go.id, diakses 19 Mei 2022, <https://upttikp.jatimprov.go.id/dindik./web/index.php/berita/141-pendidikan-adalah-proses-pengubahan-sikap-kenali-pengertiannya-menurut-para-ahli>.
- Jopie Jusuf, *Analisis Kredit untuk Account Officer*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008).
- Kanazawa City Tourism Association, “Trip to Kanazawa, City of Crafts 2010 Dates: Jan. 1 - March 31, 2010,” diakses 9 Oktober 2021 http://www.kanazawatourism.com/eng/campaign/images/VJY_winter.pdf

- Katadata.co.id, diakses 24 September 2019, <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/05/potensi-besar-wisata-halal>
- Katadata.co.id, diakses 3 September 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/17/5-tahun-terakhir-rerata-pertumbuhan-kunjungan-wisawatan-mancanegara-14>.
- Katadata.co.id, diakses 5 Februari 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/11/ekonomi-kreatif-indonesia-mencapai-rp-1200-triliun-pada-2019>.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, “Rencana Strategis 2012-2014”, diakses 29 September 2019, <http://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/rencana-strategis-2012-2014-kementerian-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>,
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Ekonomi Kreatif: Rencana Jangka Menengah 2015-2019*, (Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014),
- Kementerian Perdagangan, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 Buku 2 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*, (Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2008). 106-110.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Jakarta: Cetak Biru Industri Kreatif Indonesia, 2014).
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, “Rencana Strategis, Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Tahun 2015-2019.” diakses 9 Jun 2022, https://jdih.kemenparekraf.go.id/asset/data_puu/regulation_subject_1593598257_29_tahun_2015.pdf
- Kementrian Pariwisata Indonesia, “Laporan Kajian Wisata Syariah”, diakses pada 9 Febuari 2021, www.kemenpar.co.id,
- Kompas.com, diakses 20 Januari 2022, <https://travel.kompas.com/read/2021/07/15/221518827/gmti-umumkan-daftar-destinasi-wisata-halal-terbaik-dunia-2021-indonesia-turun?page=all>.
- Kompasiana, diakses 1 September 2020, https://www.kompasiana.com/jankar-abidin/552b81106ea83461718b45b2/kabupaten-sumenep-dalam-menghadapi-tantangan-ekonomi-kreatif?page=all&page_images=2.
- Kompasiana.com, diakses 27 Februari 2022, <https://www.kompasiana.com/anis50254/605ab8068ede4817f918e5d3/realisasi-apbd-sumenep-dalam-infrastruktur-strategis>.
- Kurniawan Gilang Widagdyo, “Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia”, *the Journal of Tauhidinomicd*, 1, no. 1 (2015), 73-80.
- LB Nuth Florida & W.M Hutabaran, “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif” *Jesp*, 7 no.1 (2015), 12-20.

Lexy L Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Perda Karya, 2001).

3

M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta: Kanisius, 2006).

Mahmud Syarif, Ayu Azizah & Ade Priyatna, “Analisis Perkembangan dan Peran Industri Kreatif Untuk Menghadapi Tantangan Mea 2015” (Seminar Nasional dan Tren (SNIT), 2015).

Malin Lindberg, Inger Danilda & britt Marie Torsstenson, “Women Resources Centre- A Creative Knowledge Environment of Quadruple Helix”, *Journal of the Knowledge Economy*, 3, no.1 (2012), 36-52.

Mamira.id, diakses 26 Februari 2022, <https://mamira.id/karduluk-sentra-seni-pahat-madura/3/>.

Maria Eka Pangestu, *Ekonomi Kreatif*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2011). 47

Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010).

Maya Damayanti & Latifah, “Strategi Kota Pekalongan Dalam Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Batik”, *Jurnal Pengembangan Kota*, 3, no.2 (2015), 100-111.

Mohammad Ali, *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014).

Mohammad Takdir dan Mohammad Hosnan, “Revitalisasi Kesenian Batik sebagai Destinasi Wisata Berbasis Budaya dan Agama: Peran Generasi Muda dalam Mempromosikan Kesenian Batik di Pamekasan Madura” *Jurnal Seni Budaya*, 36, no. 3 (2021), 366-374.

Mohammad Refi Ar Razy & Dade Mahruzi, “Sosial Ekonomi Masyarakat Madura Abad 19-20: Sebuah kajian Ekologi Sejarah”, *Jurnal Sejarah*, 1, no. 2 (2021), 65-79.

Motif batik web.id, diakses 3 Mac 2022, <https://www.motifbatik.web.id/2020/12/inilah-kelebihan-kekurangan-batik-sutra.html>.

Muḥammad bin Idrīs as-Syāfi’ī, *al-Umm*, Juz 6, (Libanon: Dār Ehiā al-Tourāth al-‘Arābi, 2012).

Muḥammad bin Ismāil al-Bukhārī, *Ṣhaḥīḥ al-Bukhārī*, (Cairo: Dār Ṭauq al-Najāh, cet. i 1422 H).

Muḥammad bin Mufliḥ al-Maqdīsī, *al-Adab as-Syāriyah*, Juz 3, (Cairo: Dār Ibnū al-Jauzy, 2005).

Muhammad Riswan & Hartaningsih, “Problematika Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menunjang Sektor Pariwisata di Kalimantan Selatan”, *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 13, no. 2 (2018), 129-139.

Mutawalli Asy-Sya’rawi, *Anda Bertanya Islam menjawab Jilid1-5* (Jakarta: Gema Insani Press, 1994). 167

- Mutiara S. Pengabeian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2018).
- Muzakar Isa, “Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah” (Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call for Paper FSB UMSIDA, 2016).
- Ni Putu Enik Purwaningsih & I Gusti Agung Oka, “Hambatan Desa Munggu Sebagai Desa Wisata di Kabupaten Badung”, *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5, no.2 (2018), 187-194.
- Noor Juliyansyah, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011).
- Noviana & Rusydi, “Pengaruh Penerapan Ekonomi Kreatif Terhadap Kreativitas Remaja di Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Visioner & Strategis*, 5, no.1 (2016), 51-59.
- Novita Sari, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi”, *Jurnal Sosio Humaniora*, 2, no.1 (2018), 51-60.
- Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 1996).
- Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep, “Buku 1 Masterplan Smart City Tahun 2019-2028”, diakses 28 September 2021, <https://fdokumen.com/document/buku-1-smart-city-buku-1-masterplan-smart-city-kabupaten-sumenep-tahun-2019-2028.html?page=1>
- Portal Madura, diakses 1 September 2020, <https://portalmadura.com/1-612-wisatawan-mancanegara-kunjungi-sumenep-selama-2019-217961/>.
- Programs, film.nsc.a. diakses 21 September 2021 [http://film.nsc.ca/files/userfiles/development-Januaryperatus202014_PDF\(1\).pdfv](http://film.nsc.ca/files/userfiles/development-Januaryperatus202014_PDF(1).pdfv)
- Purwati Ratna dan fatmawati, “Prospek dan Strategi Pengembangan Industri Batik Tulis di Kabupaten Sumenep”, *Jurnal Cemara*, 10, no. 1 (2013), 41-49.
- Republika.co.id, diakses 2 Januari 2020, <https://www.republika.co.id/berita/koran/financial/16/04/20/o5xd0810-gmti-jadi-acuan-kriteria-wisata-halal>
- Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Ereatif Pilar Pembangunan Daerah*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2006).
- Rumaysho.com, diakses 24 Juni 2022, <https://rumaysho.com/3566-hukum-membuat-patung.html>.
- Sefmiwati, “Pengembangan Pembelajaran Seni Kriya Menggunakan Teknik Pemodelan Berbasis Pendekatan Saintifik”, *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 1, no. 1 (2016), 37-42.
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).
- Sofyan Ansuari, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004).

- Sofyan, Riyanto, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. (Jakarta: Republika, 2012).
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Elfabeta, 2015).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).
- Sumar'in Andiono & Yuliansyah, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya: Studi Kasus Pada Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6, no.1 (2017), 1-17.
- Sumenep.go.id, Diakses 5 Mac 2022.
[https://www.google.com/search?q=peraturan+daerah+\(PERDA\)+Kabupaten+Sumenep+nomor+16+Tahun+2008&oq=peraturan+daerah+\(PERDA\)+Kabupaten+Sumenep+nomor+16+Tahun+2008&aqs=chrome..69i57.1320j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=peraturan+daerah+(PERDA)+Kabupaten+Sumenep+nomor+16+Tahun+2008&oq=peraturan+daerah+(PERDA)+Kabupaten+Sumenep+nomor+16+Tahun+2008&aqs=chrome..69i57.1320j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Sumenepkab.go.id, "diakses 27 Februari 2022,
<http://www.sumenepkab.go.id/berita/baca/infrastruktur-transportasi-penting-demi-pembangunan-sumenep>.
- Sumenepkab.go.id, diakses 05 Mac 2022,
<http://www.sumenepkab.go.id/berita/baca/dinkop-dan-um-sosialisasikan-bantuan-sertifikat-hak-atas-tanah-bagi-ukm>.
- Sumenepkab.go.id, diakses 28 Mac 2021,
<http://www.sumenepkab.go.id/berita/baca/pembangunan-hotel-di-Kabupaten-sumenep-sebuah-kebutuhan->.
- Suparwoko, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo Jawa Tengah*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2010).
- Suryana, Ayu Krishna Yulianti & Rofi Rofaida, *Pengembangan Model Ekonomi Kreatif Pedesaan Melalui Value Chain Strategy untuk Kelompok Usaha Kecil Studi Pada Industri Kerajinan di Jawa Barat*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2009).
- Sutapa Mulyana, "Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion", *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13, no.3 (2014), 304- 321.
- Syaiful Rahman, "Analisis Perkembangan Pendapatan Masyarakat Desa Batangbatang Daya, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur", *JUPE*, 6, no. 2 (2018), 81 – 93.
- Taryati, "Kerajinan Kayu Ukir Desa Karduluk", *Patrawidya*, 15, no. 4 (2014), 585 – 604
- Tidak Bermula Dan Tidak Berakhir Dengan Berita/Rencana Anggaran, Diakses 15 September, 2019.

http://www.ciptamedia.org/wiki/Tidak_Bermula_Dan_Tidak_Berakhir_Dengan_Berita/Rencana_Anggaran.

Tim MPK Pendidikan Agama Islam UNIMED Al-Islam, *Pendidikan Agama Islam untuk Perguruan Tinggi* (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2009), 184-185.

Timbul Raharjo, *Seni Kriya & Kerajinan* (Yogyakarta: Program Pascasarjana, 2011). 23.

Times Indonesia.co.id, diakses 5 Februari 2020, <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/189025/madura-dinilai-berpotensi-kembangkan-wisata-halal>

Tri Handayani & Supriati, “Pemetaan Kendala Dalam Ekonomi Kreatif di Kota Bengkalis”, *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, no. 2 (2019), 186-193.

Triton PB, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007). 36.

Umar Sholahuddin, M. Hari Wahyudi & Achmad Hariri, “IbPE Usaha Meubel Karduluk Sumenep Madura Jawa Timur”, *Jurnal Dedikasi*, ISSN 1693-3214, 14, no. 2 (2018), 55-61.

Unan Pribadi, “Aspek Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perkembangan Industri Kreatif Indonesia”, diakses 23 Jun 2022, (file:///C:/Users/arigins2/Downloads/peranperatus20hkiperatus20dalamperatus20industriperatus20kreatif.pdf).

UNCTAD, *Summary Creative Economic Report*, (USA: United Nations, 2008), 3.

Universitas Kristen Satya Wacana Institutional Repository, diakses, 23 Jun 2022, https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/17752/6/LAPEN_Theresiaperatus20Woro_Supramono_Ekoperatus20Suseno_Penyusunanperatus20Profilperatus20Ekonomiperatus20Kreatifperatus20Kotaperatus20Salatiga_Babperatus206.pdf.

V.Wirata Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015).

Very Ardianingsih & Dwiki Erik F.A, “Resistensi UMKM Atas Kebijakan Pemerintah Kabupaten Sumenep Dalam Pemberdayaan Modal Usaha Sistem Pusyar IB di PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep, Wacana Equilibrium”, *Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*, 6, no.1 (2018), 43-53.

Wikipedia, diakses 21 November 2019, https://id.wikipedia.org/wiki/Ekonomi_kreatif, diakses 21 November 2019

Yozcu, Özen Kırant & İçöz, Orhan. “A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix”, *PASOS*, 8, no.3 (2010), 47-60.