STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI PASAR PANGGOK DESA SLARANG KESUGIHAN CILACAP

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

AYU SUKMAWATI

1617201090

IAIN PURWOKERTO

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PURWOKERTO

2021

STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI PASAR PANGGOK DESA SLARANG KESUGIHAN CILACAP

AYU SUKMAWATI
NIM. 1617201090
E-mail : ayusukma540@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangi oleh banyaknya pasar kuliner yang memunculkan makanan masa kini dan melupakan makanan tradisional oleh karena itu masyarakat banyak yang lebih memilih makanan masa kini yang siap saji. Para produsen dituntut untuk mengembangkan ekonomi kreatif agar masyarakat tidak bosan dan lebih tertarik dengan makanan tradisional. Pokok permasalahan yang dibahas adalah strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini yaitu pencetus ide pasar panggok, ketua karang taruna, pedagang, pembeli. Objek yang dikaji adalah strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap menggunakan strategi ekonomi kreatif yaitu kreatifitas ilmu pengetahuan, kreatifitas ekonomi, kreatifitas budaya, kreatifitas teknologi dan pengembangan makanan tradisional sudah dilakukan secara efektif dan menerapkan kreatifitas serta inovasi.

IAIN PURWOKERTO

Kata Kunci: Strategi, Ekonomi kreatif, Makanan tradisional

CREATIVE ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY THROUGH THE PANGGOK MARKET, SLARANG KESUGIHAN CILACAP VILLAGE

AYU SUKMAWATI
NIM. 1617201090

E-mail: ayusukma540@gmail.com

Islamic Economics Dapertement, Faculty of Economics and Business Islamic Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)

ABSTRACT

This research is motivated by the many culinary markets that give rise to contemporary food and forget about traditional food. Therefore, many people prefer fast food today. Producers are required to develop a creative economy so that people are not bored and more interested in traditional foods. The subject matter discussed was the creative economic development strategy through the panggok market, Slarang Kesugihan Cilacap village.

This study aims to describe the creative economic development strategy through the panggok market, Slarang Kesugihan Cilacap village.

This type of research used in this research is a qualitative descriptive field research. The subjects in this study were the initiators of the panggok market ideas, the head of the youth organizations, traders, buyers. The object studied is a creative economic development strategy through the panggok market, Slarang Kesugihan Cilacap village. The methods used in data collection are interview, observation and documentation methods. Data analysis used data reduction, data presentation and data verification.

The result of the research state that the creative economic development strategy through the panggok market Slarang Kesugihan Cilacap village. uses a creative economy strategy, namely scientific creativity, economic creativity, cultural creativity, technological creativity and the development of traditional foods that have been carried out effectively and implementing creativity and innovation

IAIN PURWOKERTO

Keywords: Strategy, Creative Economy, Traditional food

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
PENGESAHAN ..... **iii**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
PERSEMBAHAN ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Defisini Operasional 6
C. Rumusan Masalah 9
D. Tujuan Penelitian 9
E. Manfaat Penelitian 9
F. Kajian Pustaka 10
G. Sistematika Pembahasan 17
BAB II LANDASAN TEORI 19
A. Gambaran Strategi 19
B. Pengertian Pengembangan 23
C. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif 23
D. Pengertian Ekonomi Kreatif 26
E. Makanan Tradisional 33
F. Landasan Teologis 35
BAB III METODE PENELITAN **38**
A. Jenis Penelitian 38

IAIN PURWOKERTO

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 39
C. Subjek dan Objek Penelitian 39
D. Sumber Data 40
E. Metode Pengumpulan Data 40
F. Teknik Analisis Data 44
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 47
A. Gambaran Umum Pasar Panggok 47
1. Sejarah dan Perkembangan Pasar Panggok 47
2. Struktur Organisasi Panitia Pasar Panggok 50
3. Visi dan Misi Pasar Panggok 50
4. Lokasi Pasar Panggok 51
B. Penyajian Data 51
1. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap 51
2. Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Islam..... 54
3. Faktor Pendukung dan Penghambat 56
C. Analisis Data 57
1. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap 57
D. Faktor Pendukung dan Penghambat 69
BAB V PENUTUP..... 74
A. Kesimpulan 74
B. Saran..... 75
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data pengunjung pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap
Tabel 2 Penelitian terdahulu
Tabel 3 Daftar makanan tradisional pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara, Observasi dan dokumentasi

Lampiran 2 : Hasil wawancara yang meliputi; wawancara dengan pencetus pasar panggok, ketua karang taruna, penjual pasar panggok, pembeli pasar panggok

Lampiran 3 : Surat-surat yang meliputi:

a. Surat usulan menjadi pembimbing skripsi
b. Surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi
c. Blangko bimbingan skripsi
d. Surat keterangan lulus seminar
e. Surat keterangan lulus ujian komprehensif
f. Surat rekomendasi munaqosyah
g. Surat keterangan wakaf perpustakaan

Lampiran 4 : Sertivikat yang meliputi

a. Sertifikat BTA/PPI
b. Sertifikat pengembangan bahasa arab
c. Sertifikat pengembanagn bahasa inggris
d. Sertifikat KKN
e. Sertifikat-sertifikat

IAIN PURWOKERTO

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam perekonomian saat ini menciptakan konsep baru dengan nama ekonomi kreatif yang menjadi alternatif yang tepat dan secara aktif menopang keberlangsungan perekonomian di Indonesia saat ini. Perkembangan di dunia ekonomi dan bisnis pada saat ini telah mengalami pergeseran dari ekonomi sumber daya menjadi ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas. Ekonomi kreatif mempunyai konsep dimana ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan input dalam mendorong pembangunan ekonomi dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang baik pula (Wiko, 2010).

Manusia harus mampu mewujudkan ide dan kreativitas yang dimilikinya. Sebagai wujud dari reaksi fenomena yang terjadi dalam bidang ekonomi tersebut maka muncul ekonomi kreatif sebagai alternative pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Modal utama dalam ekonomi kreatif adalah wawasan luas dan ide yang dimiliki Sumber Daya Manusia (SDM). Kedua faktor tersebut menjadi modal utama yang digunakan manusia dalam menghadapi era ekonomi kreatif saat ini. (Darwanto, 2015)

Ekonomi kreatif sendiri bisa memberikan manfaat ekonomi dan mendorong menciptakan ide-ide kreatif maupun inovasi baru untuk menciptakan sebuah persaingan dalam dunia ekonomi dan bisnis serta secara garis besar dapat menghasilkan pendapatan secara maksimum dan mampu mengangkat kesejahteraan masyarakat. Secara wacana maupun pendapat ekonomi kreatif memiliki sudut pandang yang tidak serta merta menguntungkan secara ekonomi, melainkan ekonomi kreatif dapat menguntungkan dari segi moral,budaya,alam dan lingkungan masyarakat (Geriya, 2000).

Bangsa Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang sangat melimpah, terutama pada sektor perkebunan dan pertanian. Kedua sektor ini

IAIN PURWOKERTO

merupakan pintu utama dari subsektor kebutuhan primer manusia, yaitu pangan. Banyak sekali kita jumpai sumber daya alam dari dalam negeri yang di ekspor secara besar-besaran dengan harga yang seminimum mungkin dan kembali dengan bentuk yang sedikit berubah dan harga yang sangat tinggi. Poin utama dari kasus ini ialah, Indonesia masih kekurangan industri pengolahan kreatif khususnya dibidang pangan atau yang sering disebut sektor kuliner. (F & Hutabarat, 2015)

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia didukung oleh arahan Presiden RI bahwa ekonomi kreatif harus menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Hal ini juga didukung oleh kebijakan pemerintah mengenai meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklisif dan berkelanjutan, antara lain melalui pengembangan ekonomi kreatif dan peningkatan kapasitas inovasi dan tekhnologi (Perpres No.2 Tahun 2015-RPJMN 2015-2019). Ekonomi kreatif sangat tergantung kepada modal manusia (*human capital / intellectual capital,* ada juga yang menyebutnya *creative capital*). Ekonomi kreatif membutuhkan sumberdaya manusia yang kreatif, mampu melahirkan berbagai ide dan menterjemahkannya kedalam bentuk barang dan jasa yang bernilai ekonomi. Proses produksinya bisa saja mengikuti kaidah ekonomi industri, tetapi proses awalnya adalah kreativitas.

Ruang lingkup ekonomi kreatif meliputi 16 sub sektor dan salah satunya adalah kuliner. Persoalan makanan bukan lagi sekedar urusan mengisi perut, melainkan juga menjadi hal menarik dari perspektif seni dan gaya hidup. Fenomena ini yang ditangkap oleh Badan Ekonomi Kreatif yang dibentuk setahun lalu untuk memilih kuliner sebagai salah satu lokomotif menggerakkan subsektor lain dalam industri kreatif. Langkah ini diharapkan dapat mendorong pendapatan masyarakat secara langsung dan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Berkembangnya industri kecil dan kreatif dimasyarakat akan dapat menggulirkan perekonomian masyarakat karena kekuatan ekonomi nasional muncul dan tumbuh ditengah-tengah masyarakat. Ekonomi kreatif tidak bisa dilihat dari konteks ekonomi saja, tetapi dari dimensi budaya juga. Karena

IAIN PURWOKERTO

strategi kebudayaan sangat menentukan arah perkembangan ekonomi kreatif. Potensi industri kreatif dan usaha mikro kecil merupakan peluang untuk mengembangkan kemandirian pangan suatu daerah berbasis pangan lokal. Industri kreatif adalah suatu industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeskploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik dan hiburan. Ekonomi kreatif bersumber pada kegiatan ekonomi dari industri kreatif (Rahmawati, 2009). Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi pada pemanfaatan kreativitas dan inovasi. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau mutu produk saja, tetapi bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi. (Geriya, 2000). Ada 16 sub sektor industri kreatif atau ekonomi kreatif atau ekonomi kreatif yaitu: Aplikasi dan pengembangan permainan, arsitekur, desain interior, desain komunikasi visual, jasa produk, fashion, film animasi video, fotografi, kriya, kuliner, music, penerbitan, periklanan, seni pertunjukkan, seni rupa, televisi dan radio. (horas djulius, 2019)

Menganalisa perkembangan ekonomi kreatif di desa Slarang Kesugihan Cilacap yaitu pasar panggok, pasar kuliner yang didirikan oleh anggota Bumdes dan Karangtaruna. Pasar panggok diresmikan pada 28 Juli 2019, yang bertempat di Jerukuwik Slarang, Kesugihan, merupakan pasar bergaya tempo dulu/tradisional dengan tagline “Tekani, Tiliki, Tukoni” ini bermaksud mengajak masyarakat untuk datang ke pasar panggok di desa Slarang untuk mendatangi, meninjau dan membeli. Pasar kuliner yaitu pasar panggok ini buka pada hari sabtu dan minggu, pada hari sabtu buka jam 13.00-21.00 dan pada hari minggu buka jam 06.00-14.00. Pasar unik ini menggunakan konsep nuansa tempo dulu. Konsep ini diklaim satu-satunya pasar kreatif di Kabupaten Cilacap. Ekonomi kreatif ini muncul karena ide

kreatif seorang pemuda desa Slarang yaitu anggota Bumdes dan Ketua Karang taruna dan sekarang ide kreatif itu diberi nama pasar panggok.

Pasar panggok merupakan pasar yang tempatnya terbuat dari bambu yang dibuat mirip dengan panggok, alasan mengapa menggunakan panggok karena merupakan sesuatu yang berbeda di daerah cilacap dan ini juga yang membedakan dengan pasar kuliner yang lain. Jadi pasar panggok ini *real* pasar yang berjualan dengan menggunakan pangok-panggok bukan hanya menggunakan meja seperti biasa, banyak pasar kuliner diluar sana yang masih menggunakan tempat yang biasa untuk berdagang dan ada juga yang berjualan menggunakan meja dan di dalam gedung. Pasar panggok menjadi pasar kuliner yang dicari bukan hanya dari warga kota Cilacap namun juga dari daerah daerah lain. Karena, rata-rata pasar kuliner yang ada di Cilacap hanya seperti layaknya pasar kuliner biasa akan tetapi ide kreatif muncul di pasar panggok ini. Pasar yang sangat berbeda dengan pasar lain yang ada di daerah cilacap dan makanan yang lengkap membuat pengunjung menjadi ketagihan.

Dagangan yang dijual juga berasal dari makanan tradisional dan sedikit makanan modern, makanan tradisional hadir bukan hanya untuk bahan pelengkap saja akan tetapi di pasar panggok makanan tradisional dijajakan kembali agar masyarakat dapat merasakan kembali makanan tradisional dengan nuansa tempo dulu dan untuk makanan modern itu hanya untuk pelengkap saja agar pengunjung tidak merasa bosan. Makanan tradisional yang dijual seperti mendoan, gudeg, soto batok, ketoprak, sega magona, sega wudug, nasi liwet, telur asin, rawon, sate lontong, sayur mateng, pecel, aneka bubur, rujak bebek , aneka jajanan pasar dan masih banyak lagi dan untuk makanan modernnya seperti salad buah, bakso dan sosis bakar dll. Untuk makanan tradisionalnya sendiri diproduksi langsung oleh masyarakat desa Slarang.

Untuk tempatnya, pasar panggok juga didesain sekreatif mungkin, hal ini bertujuan agar masyarakat tetap merasa nyaman dengan suasana yang ada di pasar panggok. Pengunjung dapat menikmati wisata kuliner hingga foto

IAIN PURWOKERTO

selfie di pasar panggok ini, karena banyak sekali *spot* foto seperti lukisan 3D, lukisan unik di dinding bagian depan pasar, payung terbang sepanjang jalan depan area pasar panggok dan ada juga caping yang dipinjamkan secara gratis untuk *property* foto. Uniknya lagi untuk pedagangnya berjualan menggunakan pakaian mirip tempo dulu yakni kebaya untuk ibu-ibu dan bapak-bapak menggunakan baju lurik serta blangkon. Kalaupun tidak mempunyai kebaya, minimal mengenakan batik agar makanan tradisional dan pakaian jawa tidak hilang. Pasar ini menyediakan beragam makanan unik dengan harga merakyat.

Seiring berjalannya waktu, dengan kegigihan dan ketelatenan, pasar panggok ini mengalami perkembangan yang signifikan. Banyak pengunjung yang datang ke pasar panggok bahkan setiap bulannya pasar panggok mengalami kenaikan. Berikut data pengunjung yang dipasar panggok.

Tabel 1
Data pengunjung pasar panggok desa Slarang, Kesugihan, Cilacap.
(Chamim, Data pengunjung Pasar Panggok, 2020)

NO	BULAN	TAHUN	DATA PENG UNJUNG	KETERANGAN
1	Juli	2019	>200 pengunjung	Sepi
2	Agustus	2019	>500 pengunjung	Ramai
3	September	2019	<1500 pengunjung	Sangat ramai
4	Oktober	2019	<1500 pengunjung	Sangat ramai
5	November	2019	<1500 pengunjung	Sangat ramai
6	Desember	2019	<1500 pengunjung	Sangat ramai
7	Januari	2020	<1500 pengunjung	Sangat ramai
8	Februari	2020	<1500 pengunjung	Sangat ramai
9	Maret	2020	<1500 pengunjung	Sangat ramai
10	April	2020	Tutup pandemi	Tutup pandemi
11	Mei	2020	Tutup pandemi	Tutup pandemi
12	Juni	2020	Tutup pandemi	Tutup pandemi
13	Juli	2020	>800 pengunjung	Ramai

14	Agustus	2020	>800 pengunjung	Ramai
15	September	2020	>800 pengunjung	Ramai

Strategi pengembangan ekonomi di pasar panggok ini dibuat sekreatif mungkin oleh Chamim mulai dari tempatnya, makanan yang dijual, dan orang yang menjual agar ruang lingkup pasar panggok selalu dikelilingi dengan kreatifitas dan inovasi. Untuk saat ini ada sekitar 80 panggok yang sebagian besar diisi oleh masyarakat desa slarang dan sebagian kecil pedagang dari luar desa slarang. (Chamim, Penemu Ide Pasar Panggok, 2020). Berdasarkan uraian diatas maka dari itu penulis tertarik meneliti lebih lanjut tantang **STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI PASAR PANGGOK DESA SLARANG KESUGIHAN CILACAP.**

B. Definisi Operasional

1. Strategi

Menurut Eddy Yunus dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategis Kata "Strategi" berasal dari bahasa Yunani, strategos (stratos = militer dan ag = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswits. Maka tidak mengherankan apabila istilah strategi digunakan dalam kancah peperangan. Apabila istilah strategi digunakan pertama kali dalam dunia militer.

Secara umum, kita mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Menurut Clausewitz (2013), strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Porter (2012) dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam Harvard Business Review, mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk

IAIN PURWOKERTO

mengantarkan nilai yang unik. Sedangkan Arthur A.J., (2007) mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). (Yunus, 2016)

2. Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, pembuatan pengembangan (Pustaka, 2002). Pengembangan menurut Dunhan dalam bukunya Alfitri, bahwa pengembangan adalah upaya terorganisasi yang dilakukan untuk meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat, terutama dalam mengembangkan kemandirian masyarakat pedesaan, namun hal ini dilakukan dengan bantuan teknis dari pemerintah maupun lembaga-lembaga sukarela. (Alfitri, 2011)

Pengembangan menurut Pamuji diartikan sebagai suatu pembangunan, yaitu merubah sesuatu sehingga menjadi baru dan memiliki nilai yang lebih tinggi. Dalam konsep pembangunan yang dimaksud pengembangan adalah usaha untuk memajukan, meningkatkan, dan memperbaiki sesuatu yang sudah ada, atau usaha yang dilakukan dalam meningkatkan sesuatu yang lebih tinggi. Sedangkan menurut Bryson strategi pengembangan adalah suatu usaha yang bertujuan terciptanya masa depan yang lebih baik. (Fitriana)

3. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Strategi pengembangan ekonomi kreatif menurut Laelatul Istiqomah dalam bukunya Gunaryo menuliskan bahwa Sumber daya manusia menjadi pondasi dalam keberlangsungan ekonomi kreatif. Keunikan industri kreatif adalah peran sentral sumber daya insani sebagai modal insani dibanding faktor-faktor produksi

Untuk itu perkembangan industri kreatif harus industri kreatif harus dilandasi pembangunan SDM yang terampil, terlatih, dan terberdayakan untuk menumbuhkan pengetahuan dan kreativitas. Pengetahuan dan kreativitas inilah menjadi faktor produksi utama dalam pengembangan industri kreatif.

IAIN PURWOKERTO

4. Ekonomi kreatif

Menurut Suryana dalam bukunya yang berjudul Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang bahwa Menurut Kelompok Kerja Desain Power Kementerian Perdagangan RI, dalam *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014* (2009:4) mengemukakan "Ekonomi Kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan (*stock of knowledge)* dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi."

Dalam konteks yang lebih luas, ekonomi kreatif merupakan suatu konsep yang menyeluruh (holistik) yang berkenaan dengan interaksi yang kompleks antara budaya, ekonomi dan teknologi dalam menghadapi dunia global, yang didominasi oleh simbol-simbol, teks, inspirasi dan imajinasi (UNCTAD dan UNDP, 2008:3). Sementara itu, menurut Zimmerer (1996:51) yang mengemukakan sebagai berikut.

Berdasarkan pada definisi tersebut, ada tiga konsep utama kreativitas ekonomi, yaitu sebagai berikut:

a. Kreatifitas ekonomi menyangkut proses menghasilkan sesuatu dari suatu yang tidak ada.
b. Kreatifitas ekonomi merupakan hasil dari kolaborasi dalam menghasilkan sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.
c. Kreatifitas ekonomi merupakan penggunaan sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang lebih sederhana atau lebih baik.

IAIN PURWOKERTO

5. Pasar Panggok

Pasar panggok merupakan pasar yang tempatnya terbuat dari bambu yang mirip dengan panggok, dagangan yang dijual juga berasal dari makanan tradisional dan sedikit makanan modern, untuk pedagangnya sendiri sangat unik yaitu berdagang dengan menggunakan pakaian jawa jaman dahulu. (Hamim M. , 2020)

Pasar panggok diresmikan pada 28 Juli 2019, yang bertempat di Jerukuwik Slarang, Kesugihan, merupakan pasar bergaya tempo

dulu/tradisional dengan tagline “Tiliki, Tekani ,Tukoni” ini bermaksud mengajak masyarakat untuk datang ke pasar panggok di desa Slarang untuk meninjau, mendatangi, dan membeli.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Strategi Pengembangan ekonomi kreatif di pasar panggok desa Slarang kesugihan Cilacap?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pola rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pengembangan ekonomi kreatif di pasar panggok desa Slarang kesugihan Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

1. Penulis, untuk mempelajari dan memperoleh pemahaman secara teori maupun lapangan terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif dengan mengembangkan makanan tradisional melalui pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap.
2. Perusahaan, menjadi bahan masukan dan alat evaluasi dalam mengoptimalkan terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif dengan mengembangkan makanan tradisional melalui pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap.
3. Pihak lain, menjadi bahan referensi dan tambahan informasi atas optimalnya terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif dengan mengembangkan makanan tradisional melalui pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap

IAIN PURWOKERTO

F. Kajian Pustaka

Leli Farida (2018) dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk pangan lokal dan strategi industri kreatif di kecamatan Bandar Sribawono mengalami kendala dalam proses pengembangan. Berikut beberapa alternative strategi para pelaku industri kreatif yang bersifat diferensiasi, intensif, dan integrasi. Diantaranya, mengikuti pelatihan, meningkatkan kualitas produk, melakukan kerjasama dengan pemerintah atau lembaga-lembaga terkait, mengoptimalkan kegiatan produksi, harga terjangkau, memperluas jangkauan pemasaran, menggunakan bauran pemasaran meliputi produk yang halal. Strategi yang digunakan industri kreatif di kecamatan Bandar Sribawono dalam penyediaan bahan baku proses produksi dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep ekonomi islam yaitu halal, baik dan aman, dan tidak merusak lingkungan sekitar.

Alfian Reza Bimantara (2019) dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang dapat dilihat statistik pelaku industri kreatif yang semakin meningkat pada setiap sub sektor nya menurut Malang Creative Fusion. Ekonomi kreatif dapat dikembangkan dengan ketersediaan sumber daya manusia dan kreatifitas sebagai salah satu penggeraknya. Kota Malang sendiri telah menghasilkan berbagai output dari industri kreatif ini. Kerajinan keramik merupakan wujud dari output dari industri kreatif di Kota Malang. Sektor Kuliner pun juga banyak dijumpai di Kota Malang ini, output dari industri kreatif sektor kuliner pun banyak ditemukan di pinggir jalan dan sudut keramaian di pusat kota. Banyaknya makanan serta minuman yang berinovasi menambah pusat persaingan dalam sektor kuliner guna menarik minat konsumen. Sektor Fashion juga marak kita jumpai dengan hadirnya berbagai macam store store ternama di Kota Malang ini. Kreatifitas dari sumber daya manusia ini harus

IAIN PURWOKERTO

terus dikembangkan guna mendukung proses kemajuan ekonomi kreatif sendiri di Kota Malang.

Novita Sari (2018) dalam artikelnya yang berjudul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kuliner adalah salah satu komponen identitas suatu daerah. Di Provinsi Jambi, industri kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat. Provinsi Jambi adalah salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai makanan khas daerah, yang dalam perkembangannya semakin tenggelam dengan kehadiran kuliner modern. Sebagai bagian dari identitas Provinsi Jambi, sudah menjadi kewajiban kita untuk melestarikan kuliner khas daerah ini. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai upaya apa saja yang bisa dilakukan guna mengembangkan ekonomi kreatif kuliner khas daerah Jambi ini. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menganalisis faktor apa saja menjadi kendala dan bagaimana cara mengatasi kendala-kendala tersebut, serta apa saja yang perlu dilakukan agar kuliner khas Jambi ini agar tidak punah dan dapat mengalami perkembangan yang berarti.

Muchamad Indra Purnama (2017) dalam skripsinya yang berjudul “Dampak Perkembangan Industri Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung (Studi Kasus JL.Burangrang, Kota Bandung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Bandung telah merencanakan tata letaknya bahwa sentra kuliner Kota Bandung terletak di sepanjang JL.Dago, Burangrang/Cilaki dan Gardujati. Maka dari itu, untuk mengetahui sejauh mana nilai bisnis yang dihasilkan dari industri kuliner berbasis ekonomi kreatif di Kota Bandung , kemudian bagai mana penentuan jenis, asal dan besaran input produksi yang di serap oleh industri kuliner berbasis ekonomi kreatif serta nilai kreatif yang dihasilkan adanya industri kuliner berbasis ekonomi kreatif.

IAIN PURWOKERTO

Tabel 2.

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
Leli Farida (2018)	"Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam" (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur)	Membahas mengenai pengembangan produk pangan lokal/tradisional	Lokasi dan objek penelitian serta perspektif ekonomi islam	Strategi pengembangan produk pangan lokal dan strategi industri kreatif dikecamatan Bandar sribawono mengalami kendala dalam proses pengembangan. Berikut beberapa alternative strategi para pelaku industri kreatif yang bersifat diferensiasi, intensif, dan integrasi. Diantaranya, mengikuti pelatihan, meningkatkan kualitas produk, melakukan

IAIN PURWOKERTO

				kerjasama dengan pemerintah atau lembaga-lembaga terkait, mengoptimalkan kegiatan produksi, harga terjangkau, memperluas jangkauan pemasaran, menggunakan bauran pemasaran meliputi produk yang halal. Strategi yang digunakan industri kreatif dikecamatan Bandar sribawono dalam penyediaan bahan baku proses produksi dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep ekonomi islam

IAIN PURWOKERTO

				yaitu halal, baik dan aman, dan tidak merusak lingkungan sekitar. (Farida, 2018)
Alfian Reza Bimantara (2019)	"Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kota Malang	Membahas strategi pengembangan ekonomi kreatif	Lokasi dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang dapat dilihat statistik pelaku industri kreatif yang semakin meningkat pada setiap sub sektor nya menurut Malang Creative Fusion. (Bimantara, 2019)
Novita Sari (2018)	"Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi"			Di Provinsi Jambi, industri kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat. Provinsi Jambi

IAIN PURWOKERTO

				adalah salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai makanan khas daerah, yang dalam perkembangannya semakin tenggelam dengan kehadiran kuliner modern. Sebagai bagian dari identitas Provinsi Jambi, sudah menjadi kewajiban kita untuk melestarikan kuliner khas daerah ini. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai upaya apa saja yang bisa dilakukan guna mengembangkan ekonomi kreatif kuliner khas

IAIN PURWOKERTO

				daerah Jambi ini. (Sari, Novita, 2018)
Muchamad Indra Purnama (2017)	"Dampak Perkembangan Industri Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung (Studi Kasus JL.Burangrang, Kota Bandung)"	Perkembangan industry kuliner berbasis ekonomi kreatif	Lokasi, objek wisata dan dampaknya.	Kota Bandung telah merencanakan tata letaknya bahwa sentra kuliner Kota Bandun terletak di sepanjang JL.Dago, Burangrang/Cilaki dan Gardujati. Maka dari itu, untuk mengetahui sejauh mana nilai bisnis yang dihasilkan dari industri kuliner berbasis ekonomi kreatif di Kota Bandung , kemudian bagai mana penentuan jenis , asal dan besaran input produksi yang di serap oleh industri kuliner berbasis ekonomi

IAIN PURWOKERTO

				kreatif serta nilai kreatif yang dihasilkan adanya industri kuliner berbasis ekonomi kreatif . (Purnama, 2017)

Dengan melihat hasil kajian penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang ekonomi kreatif, namun judul dan pembahasannya berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian ini secara khusus mengkaji strategi pengembangan ekonomi kreatif di Pasar Panggok Desa Slarang, Kesugihan Cilacap.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam menyusun skripsi ini, maka penulis membagi penulisan skripsi ini dalam enam bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan tinjauan pustakan yang berisikan landasan teori meliputi Strategi, Pengembangan, Ekonomi kreatif, Makanan tradisional, Pasar Panggok.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

IAIN PURWOKERTO

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dan hasil pembahasan yang dilakukan sesuai dengan analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisi data dan hasil pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Membahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalan yang telah dibahas sebelumnya, keterbatasan serta saran.

IAIN PURWOKERTO

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian tentang Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Mengembangkan Makanan Tradisional Melalui Pasar Panggok Desa Slarang Kesugihan Cilacap dapat diperoleh kesimpulan

Pasar Panggok merupakan wisata kuliner yang dibangun fokus kepada pengembangan ekonomi berbasis kreatifitas. Secara keseluruhan, pasar panggok sudah dibangun dengan kreativitas baik dari tempatnya, makanannya ataupun orang yang berjualan. Pasar panggok dibuat untuk melestarikan makanan tradisional dibuktikan dengan respon masyakat yang menilai baik mengenai Pasar Panggok dan untuk kesejahteraan masyarakat sekitar sesuai dengan visi misi Pasar Panggok terbukti dengan seluruh pelaku wisatanya dari desa Slarang seperti pedagang, petugas parkir, petugas keamanan dan lain sebagainya.

Strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Pasar Panggok yaitu dengan selalu melakukan kreatifitas dan keinovasian untuk meningkatkan kualitas Pasar Panggok dan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen selalu melakukan transaksi setiap datang ke Pasar Panggok. Strategi ekonomi kreatif selalu dibangun baik dari kreativitas ilmu pengetahuan, kreativitas ekonomi, kreativitas budaya kreativitas teknologi contohnya seperti dengan diadakannya kentongan, lengger, karcis parkir mendapatkan hadiah cabutan, kupon makan gratis. Hal kreatif lain yang dilakukan yaitu dengan menerapkan sesuatu yang tradisional seperti pedagang memakai baju lurik dan untuk laki-laki ditambah memakai blangkon, sebagian pedagang memakai piring dan gelas yang terbuat dari tanah liat, dan tempat yang digunakan juga menggunakan panggok, serta segala bacaan yang ada di pasar panggok menggunakan bahasa jawa.

IAIN PURWOKERTO

Pengembangan makanan tradisional di Pasar Panggok dimulai dengan melakukan variasi dalam mengolah makanan dan jenis makanan tradisional yang ada di Pasar Panggok sangat beragam dan lengkap, rasanya yang lezat membuat makanan tradisional semakin istimewa. Adapun beberapa contoh makanan yang ada dipasar panggok Sroto batok, Tahu Kupat Semarang, Mendoan, Pisang Goreng krispi, Buntil, Rawon, Rica-Rica, Makanan Angkringan, Tiwul, Bubur Ganyong, Lotek, Pecel, Ketoprak, Nasi Liwet, Mie Nyemek, Rujak dan asinan, Gudeg, Sekoteng, Wedang Uwuh, Gado-gado.

B. Saran-saran

Sehubungan dengan penelitian ini, penulis mencoba mengemukakan beberapa saran kepada berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Pasar Panggok
   a. Pasar Panggok hendaknya terus menerus melakukan inovasi-inovasi baru karena di Kabupaten Cilacap sekarang banyak dibuka wisata kuliner yang lain.
   b. Melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti *Facebook, Instagram,Youtube* dan lain sebagainya, karena untuk sekarang ini masyarakat lebih banyak memegang smartphone dari pada brosur.
   c. Lebih banyak membuka event-event kebudayaan lokal agar Pasar Panggok lebih ramai dikunjungi oleh masyarakat, dan rasa ketradisionalan lebih terasa.
   d. Setiap penjual seharusnya membunyai kode barang yang diberikan kepada pembeli saat memesan dan memilih tempat duduk, karena hal ini akan memudahkan pedagang dalam mengantar makananya hanya dengan melihat kode barang yang dibawanya.
   e. Perlu ditambah tempat duduk yang lebih banyak lagi agar bisa lebih terasa nyaman.
   f. Perlu adanya tempat parkir yang lebih banyak dan luas, karena pengunjung yang datang banyak maka harus diperlukan tempat parkir

IAIN PURWOKERTO

yang banyak juga agar pengunjung tidak merasa kebingungan saat berparkir.

g. Meningkatkan kreativitas dan inovasi produk dengan meningkatkan motivasi, pengamatan pasar dan menjaga loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang perekonomian masyarakat dengan dibukanya Pasar Panggok.
   b. Dapat melakukan penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan metode-metode yang cocok.
   c. Dapat meneliti dengan tingkat yang lebih luas lagi.

IAIN PURWOKERTO

DAZTAR PUSTAKA

Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Upaya mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Alfitri. (2011). *Community Development Teori dan Aplikasi.* yogyakarta: pustaka pelajar.

Al-Quran, D. A. (n.d.). *Patent No. 11.* Ar Radu.

Al-Quran, D. A. (n.d.). *Patent No. 15.* Al Mulk.

Al-Quran, D. A. (n.d.). *Patent No. 219.* Al Baqarah.

Arifin, Z. (2020, Juli minggu). Observasi, Wawancara. (A. Sukma, Interviewer)

Asy'ari, M. (2016). *Filsafat kewirausahaan dan implementasinya negara & individu.* yogyakarta: lembaga studi filsafat islam.

Azwar, S. (1998). *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bimantara, A. R. (2019). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang. *Skripsi*.

Boga, T. (2001). *Rujak dan Asinan Seri makanan favorit.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Chamim. (2019, Agustus minggu). Data Makanan pasar panggok. (A. Sukmawati, Interviewer)

dapertemen Agama RI Al-Quran dan Terjemahannya. (n.d.).

Darwanto, G. A. (2015). pengembangan ekonomi lokal untuk meningkatkan daya saing pada ukm ekonomi kreatif batik bakaran di pati jawa tengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi,* 1-10.

Devi, H. T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam.* Jakarta: Gramata Publishing.

Dewi, M. G. (2018). *Kuliner Surakarta Mencipta Rasa Penuh Nuansa.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

dkk, M. C. (2012). *Rumah Ekonomi Rumah Budaya Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia.* Jakarta: PT Gramedia.

Eka Rosalina, A. W. (2016). National Conference of Applied Sciences, Engineering, Business and Information Technologynn.

Emzir. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data.* Jakarta: Rajawali Pers.

IAIN PURWOKERTO

Eni Harmayani, U. S. (2019). *Makanan Tradisional Indonesia Kelompok Makanan Fermentasi dan Makanan yang Populer di Mayarakat.* Yogyakata: Gadjah Mada University Press.

Esensi, T. D. (n.d.). *Hiangan Lezat Manado.* PT Erlangga Mahameru.

F, L. R., & Hutabarat, o. W. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *JESP-Vol. 7*, 12-19.

Farida, L. (2018). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PANGAN LOKAL DALAM MENINGKATKAN INDUSTRI KREATIF PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur). *skripsi*.

Fathoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi.* Jakarta: Rineka Cipta.

Fitriana, A. N. (n.d.). Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu). *e-Jurnal Administrasi Publik (JPA), vol. 2. No, 2,*, 283.

Geriya. (2000). *Transformasi Kebudayaan Bali Memasuki Abad XX.* Surabaya: Paramit.

Gunaryo. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025.* Jakarta: Tim Indonesia Design Power-Dapertemen Perdagangan.

Handoko, H. B. (2009). *Peta 50 Tempat Makan Makanan Favorit Di Malang.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Harahap, W. M. (2006). *Resep Mi Kuah Khas Indonesia.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Harmayani, U. S. (2019). *Makanan Tradisional Indonesia Makanan Tradisional yang Populer (Sup, Mie, Set Menu Nasi, Nasi Goreng dan Makanan Berbasis Sayur).* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Hartati, S. S. (2018). *Wedhang Uwuh.* Klaten: Nugra Media.

Hernawan, A. (2014). *Kue Faforit dari Umbi-Umbian Ala Cake Shop.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Horas djulius, J. j. (2019). *Tinjauan dan analisis ekonomi terhadap industri kreatif.* Yogyakarta: Diandra.

horas djulius, j. j. (2019). *tinjauan dan analisis ekonomi terhadap industri kreatif di Indonesia.* Yogyakarta: Diandra Kreatif.

Irnawati, N. (2020, Agustus Minggu). Wawancara dengan pembeli. (A. Sukma, Interviewer)

IAIN PURWOKERTO

Istiqomah, L. (2018). Strategi Pngembangan Ekonomi Kreatif(studi di komunitas rumah kreatif wadas kelir karangtalun purwokerto selatan . 17.

Karim, A. A. (2015). *Ekonomi Mikro Islam.* Jakarta: Rajawali Pres.

Luthfy, R. M. (2018). *Jagoan dan Kekuasaan.* Yogyakarta: BASABASI.

Masak, T. I. (2012). *Resep Favorit Untuk Usaha Aneka Pisang Goreng.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muhfiatun, S. N. (2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *Aplikasi ilmu-ilmu agama ISSN 1411-8777|EISSN 2598-2176 volume 17 nomor 2*, 63-78.

Murdijati Gardjito, E. H. (2019). *Makanan Tradidional Indonesia seri 3 Makanan Tradisional yang Populer Menu Sepiring Lengkap dan Makanan Berbasis Buah-Buahan.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Nurhalimah. (2016). Tentang Makanan Khas Indonesia. *Jurnal Prodi PSBI UNWIR Indramayu*.

P3EI. (2014). *ekonomi islam.* jakarta: rajawali pres.

Pangestu, H. I. (2014). *Sukses Wirausaha Gerobak Terlaris dan Tercepat Balik Modal.* Jakarta: Kunci Aksara.

Purnama, M. I. (2017). DAMPAK PERKEMBANGAN INDUSTRI KULINER BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDUNG. *skripsi*.

Pustaka, B. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ii.* jakarta: balai pustaka.

Rahmawati, F. (2009). Pengembangan Industri Kreatif Melalui Pemanfaatan Pangan Lokal Singkong. *Jurnal Seminar Nasional "Peran Pendidikan Kejuruan dalam Pengembangan Industri Kreatif" Jurusan PTBB FT UNY.*

Rangkuti, F. (2006). *Analiai SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Rasyid, H. N. (2004). *Ensiklopedia Makanan Tradisional Indonesia (Sumatra).* Direktorat Jenderal Kebudayaan.

Roswaty, A. (2010). *Lauk Bumbu Pecak & Pecel.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sanaji, M. (2013). *Wisata Kuliner Makanan Daerah Khas Jogja.* Jakarta: Gramdia Pustaka Utama.

IAIN PURWOKERTO

Santoso, M. G. (2019). *Makanan Tradisional Indonesia Makanan Tradisional yang Populer: Menu Sepiring Lengkap dan Makanan Berbasis Buah-Buahan.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sari, Novita. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *JURNAL SAINS SOSIO HUMANIORA Vol 2 No 1*.

Sobar, Y. Q. (2010). *sedekah cara islam mengentaskan kemiskinan.* bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Solihin, I. (2012). *Manajemen Setrategik.* bandung: erlangga.

Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. (1 Maret 2015). *jurnal ekonomi*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitin Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta CV.

Suryabrata, S. (1994). *Metodologi Penelitian.* jakarta: Raja Grafindo Persada.

Suryana. (2013). *Ekonomi Kreaif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang.* Jakarta: Salemba Empat.

Tengker, V. (2017). *Ngelencer ke Yogyakarta Resep Khas dan Unik dari Keraton, Pasar Beringharjo dan Sekitarnya.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, H. (2008). *Strategic Management in Action Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen-Hunger.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.

Utami, L. A. (2018). *Kandungan Zat Gizi Makanan Khas Yogyakarta.* Yogyakarta: UGM PRESS.

Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wiko, I. K. (2010). *Industri Kreatif.* jakarta: Baduose Media.

Yulianto, R. (2013). *Minuman Tradisional Indonesia.* Gulajava Ministudio.

Yunus, E. (2016). *Managemen Strategis.* Yogyakarta: ANDI.

IAIN PURWOKERTO