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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:Ayu Sukmawati
NIM	: 1617201090
Jenjang	: S-1
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah
Program Studi	: Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi	:**STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI PASAR PANGGOK DESA SLARANG KESUGIHAN CILACAP**

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Desember 2020

Ayu Sukmawati
NIM. 1617201090

IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI PASAR PANGGOK DESA SLARANG KESUGIHAN CILACAP

Yang disusun oleh Saudari **Ayu Sukmawati NIM. 1617201090** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **21 Januari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 09 Februari 2021
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jaenal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi penulisan skripsi dari

Nama : Ayu Sukmawati

NIM : 1617201090

Judul : **STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI PASAR PANGGOK DESA SLARANG KESUGIHAN CILACAP**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto,19 Desember 2020

Pembimbing

Sarpini, M.E.Sy

NIP. 19830404 201801 2 001

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

Keywords: Strategy, Creative Economy, Traditional food

IAIN PURWOKERTO

MOTTO

Inti dari belajar adalah menghayati

Tidak ada orang hebat yang tidak punya cerita hebat

(Dr. KH. Mohammad Roqib, M.Ag.)

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan segala nikmat, karunia dan ridho Alloh SWT Skripsi ini mampu terselesaikan.

Kedua kalinya Shalawat dan Salam senantiasa saya haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua dari zaman jahiliyah kepada zaman islamiyah ini. Dengan penuh rasa syukur dan penuh kebahagiaan serta dengan rasa kerendahan hati, penulis persembakan penelitian ini kepada:

Kedua orangtuaku Ibu Sri Ningsih dan Bapak Mujan Susanto yang telah dengan ikhlas, tulus dan penuh kasih sayang mengantarkanku sampai ke jenjang ini untuk merubah nasib yang lebih baik lagi kedepannya. Terimakasih untuk doa yang selalu dipanjatkan sepanjang waktu dan sepanjang hari, terimakasih untuk keridoanmu mengizinkanku menuntut ilmu sampai kejenjang ini.

Murabbi ruh Dr. KH Muhammad Roqib M.Ag, Nyai Hj. Notri Y. Muthmainnah,S.Ag. (Pengasuh Pondok Pesantren Mahasiswa An Najah yang telah memberiku begitu banyak ilmu, terimakasih semoga Alloh senantiasa memberikan kemuliaan kepada *antum jami'an.*

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Alloh SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah dan keridhoan-Nya, Sholawat serta salam senentiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah mengajarkan kepada umat manusia tentang akhlak dan aqidah.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Karena penulis sadar, dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta doa'a dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Dr. H. Muhammad Roqib M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E.,M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto
4. Iin Solihin,M.Ag selaku Pembimbing Akademik Ekonomi Syariah C 2016
5. Sarpini, M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat
6. Bapak Mujan Susanto dan Ibu Sriningsih tercinta selaku orang tua penulis, terimaksih atas do'a yang sellau dipanjatkan tiada henti, kasih sayang, semangat, dorongan dan dukungan baik berupa moril, materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Terimakasih kepada Kakak saya tercinta Mulyani Sulistiani dan Andi Prabudi yang selalu memberikan dorongan, motivasi, doa, dukungan dan membantu menyemangatiku dalam menuntut ilmu.
8. Keluarga besar dari Almh Mbah Saliyah dan Almh Mbah Tuminem yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang selalu membantu dan mendo'akan penulis agar sukses.
9. Murabbi ruh Dr. KH Muhammad Roqib M.Ag, Nyai Hj. Notri Y. Muthmainnah,S.Ag. (Pengasuh Pondok Pesantren Mahasiswa An Najah yang

IAIN PURWOKERTO

telah memberiku begitu banyak ilmu, terimakasih semoga Alloh senantiasa memberikan kemuliaan kepada *antum jami'an.*

10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah C angkatan 2016, terutama Avita Margi Royani, Ayun Shavitri Tungga Dewi, Azky Afyidah, Dyah Hanna N.S, Krisna Yulita Sari, Iffa Tri Cahyani yang sangat luar biasa, terimakasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga silaturrahim kita tetap terjaga.
11. Teman-teman saya yang sudah saya anggap sebagai saudara yang saya sayangi Siti Rohmatul Aini, Fatimatuzzahro, Uly Zakiyyatin Himmah, Ning Jarokhatul, Irni Inayatul (BAJIGUR), Sulastri Ningsih, Nina Irnawati, Evi Yulianti, Lissa Apriliana Devi, Annisa Rofifah W Halu terimakasih atas do'a dan semangat yang kalian berikan selama ini, kalian luar biasa.
12. Keluarga besar Pesantren Mahasiswa An Najah terutama Komplek Rabi'ah Aladawiyah, Seluruh Pengurus Madrasah Diniyah, para mudabbir mudabbiroh, Keluarga besar Luthfunnajah, terimakasih untuk perkenalan kita dan semoga silaturrahim kita tetap terjaga.
13. Teman-teman KKN'44 kelompok 12 Desa Sinduraja, Kec Kaligondang, Purbalingga terkhusus Atin Andriani, Ulva hilya, Priatini Kurniasi, Lifah, Aola.
14. Semua pihak yang terkait dalam membantu penelitian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

IAIN PURWOKERTO

Puwokerto,19 Desember 2020

Penulis

Ayu Sukmawati

NIM. 1617201090

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba"	B	Be
ت	ta"	T	Te
ث	Ša	S|	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	H{	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha"	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Źal	Z|	zet (dengan titik di atas)
ر	ra´	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	ţa'	T{	te (dengan titik di bawah)

IAIN PURWOKERTO

ظ	za"	Z{	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa´	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	We
ه	ha"	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

A. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	*Muta„addidah*
عدة	Ditulis	*‘iddah*

B. *Ta’marbuţhah* diakhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	*H{ikmah*
جزية	Ditulis	*Jizyah*

IAIN PURWOKERTO

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

a. Bila diikuti dengan kata sandang ”*al*” serta bacan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	*Karamah al-auliya’*

b. Bila *ta’marbutah* hidup atau dengan harakat, fathahatau kasrah atau d}amah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	*Zakat al-fitr*

C. Vokal Pendek

	Fathah	Ditulis	A
	Kasrah	Ditulis	I
	D}amah	Ditulis	U

D. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	*a*
	جاهلية	Ditulis	*jahiliyah*
2.	Fathah+ ya" mati	Ditulis	*a*
	تنسي	Ditulis	*tansa*
3.	Kasrah + ya" mati	Ditulis	*i*
	كـــريم	Ditulis	*karim*
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	*u*
	فروض	Ditulis	*furud}*

E. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	*Ai*
	بينكم	Ditulis	*Bainakum*

2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	*Au*
	قول	Ditulis	*Qaul*

F. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	*A'antum*
أعدت	Ditulis	*U'iddat*
لئن شكـــرتم	Ditulis	*La'in syakartum*

G. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القر آن	Ditulis	*al-Qur'an*
القياس	Ditulis	*al-Qiyas*

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	*as-Sama'*
الشمس	Ditulis	*asy-Syams*

IAIN PURWOKERTO

H. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	*Zawl al-furu>d*
أهل السنة	Ditulis	*ahl as-Sunnah*

IAIN PURWOKERTO

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 II
LANDASAN TEORI

A. Gambaran Strategi

1. Pengertian 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 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.

Pembentukan strategi adalah kombinasi dari proses utama sebagai berikut:

a. Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing, baik internal maupun eksternal, baik lingkungan mikro maupun makro.
b. Bersamaan dengan penaksiran tersebut, tujuan dirumuskan. Tujuan ini harus bersifat parallel dalam rentang jangka pendek dan juga jangka panjang. Maka di sini juga termasuk di dalamnya penyusunan

IAIN PURWOKERTO

pernyataan visi (cara pandang jauh ke depan dari masa depan yang memungkinkan), pernyataan misi (bagaimana peran organisasi terhadap lingkungan publik), tujuan perusahaan secara umum (baik finansial maupun strategis), tujuan unit bisnis strategis (baik finansial maupun strategis) dan tujuan taktis. (Yunus, 2016)

Untuk mengembangkan ekonomi di Indonesia, menurut Dapartmene Pedagangan RI (2008) ada empat aspek yang harus diperhatikan dan dikembangkan, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut (Suryana, 2013). Pertama, Ekonomi kreatif dengan menemukan ide-ide, seni, teknogi. Kedua, keunggulan produk ekonomi berbasis seni budaya dan kerajinan. Ketiga, ekonomi warisan. Empat, ekonomi kepariwisataan yang berbasiskan keindahan alam.

Jadi pengertian strategi adalah segala sesuatu yang direncanakan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2. Konsep strategi

Konsep strategi seiring berjalannya waktu mengalami perkembangan. Hal tersebut dapat dilihat dari perbedaan mengenai konsep strategi diantaranya:

a. Menurut Chandler yang dikutip dalam bukunya Rangkuti mengemukakan, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
b. Learned, Christensen, Andres, dan Guth, strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Karenanya salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
c. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner mendefinisikan strategi sebagai respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap

IAIN PURWOKERTO

peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

d. Poter berpendapat strategi alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

e. Andrews, Acahaffe mengemukakan strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *deptholder*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebaginya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

f. Hammel dan Prahald berpendapat strategi adalah tindakan yang bersifat *inceremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Karenanya perencanaan strategi hampir dimulai dengan "apa yang dapat terjadi". Terjadinya pola pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti. Perusahaan memerlukan kompetensi inti di dalam bisis yang dilakukan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan strategi adalah suatu cara menjaga keberlanjutan organisasi dari adanya ancaman eksternal ataupun kelemahan internal untuk membangun keunggulan bersaing dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut yaitu pertama

a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat dilaksanakan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Artinya suatu perusahaan memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *istinctive Competence*. *Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan

IAIN PURWOKERTO

Wensley identifikasi *Distinctive Competence* dalam organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibanding pesaingnya. Artinya keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Poter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang meliputi: *Cost leadership,* Diferensiasi, dan Fokus.

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomi, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku dan sebagainya. (Rangkuti, 2006)

3. Jenis-jenis Strategis

Menurut Rangkuti strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produksi, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi adalah strategi yang orientasinya adalah pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi investasi, dan sebagainya.

IAIN PURWOKERTO

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

B. Pengertian 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)

Jadi pengembangan merupakan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan sesuatu agar dapat berkembang menjadi baik dan mempunyai nilai yang lebih tinggi.

C. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Strategi pengembangan ekonomi kreatif menurut gunaryo dkk menuliskan dalam bukunya bahwa sumber daya manusia menjadi pondasi dalam kelangsungan ekonomi kreatif. Keunikan industri kreatif adalah peran sentral sumber daya insani sebagai modal insani dibanding faktor-faktor produksi lainnya. Untuk itu perkembangan industri kreatif harus dilandasi

IAIN PURWOKERTO

pembangunan SDM yang terampil, terlatih, dan terberdayakan untuk menumbuhkan pengetahuan dan kreativitas. Pengetahuan dan kreativitas inilah menjadi faktor produksi utama dalam pengembangan industri kreatif. (Gunaryo, 2008)

Secara keseluruhan untuk mendapatkan keunggulan (*excellence)* dalam mengelola ekonomi kreatif ditentukan oleh.

1. Peluang (*Opprtunities)*
2. Desakan/dorongan/semangat (*encouragement*)
3. Pelatihan (*training*)
4. Motivasi (*motivation*)
5. Hampiri semua praktek (*most of all-practice*)

Menurut Richard Florida sumber daya kreatif menjadi santra baru yang disebut *creative class,* beliau mengemukakan sumber daya kreatif terdiri dari dua komponen utama, yaitu:

a. Inti Super Kreatif (*super creative core),* yang terdiri dari ilmuwan dan insinyur, professor, pujangga dan pengarang cerita, seniman dan seniwati, *entertrainers*, actor, desainer dan arsitek, pengarang cerita non fiksi, editor, tokoh budaya, peneliti analisis, produser film dan pekerja kreatif lainnya yang secara intensif berperan dalam proses kreaif.
b. Kreatif Profesor (*creative professional)* adalah mereka yang bekerja pada industri yang secara intensif menggunakan ilmu pengetahuan (*knowledge intensive*).

Karakteristik ekonomi kreatif selanjutnya adalah perlunya kolaborasi antara beberapa aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu cendekiawan, dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat dasar yaitu berbasis pada ide kreatif, pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang dan konsep yang dibangun bersifat relative. Adapun strategi dalam mengembangkan kreatif meliputi.

a. Seni berbasis belajar untuk bisnis (*arts-based learning for business).*
b. *Wehole –brain* kreatifitas & inovasi (*creativity & innovation coaching).*

IAIN PURWOKERTO

c. Desain-berpikir sebagai strategi inovasi (*design-thingking as a strategy for innovation)*
d. Mengatasi mitos tentang kreativitas (*overcoming myth about creativity).*

Sumber daya manusia kreatif dan inovatif merupakan modal utama dalam ekonomi kreatif, karena jantungnya ekonomi kreatif adalah kreativitas dan keinovasian. Kreatifitas lebih mengarah pada konsep berpikir, yaitu kemampuan seseorang dalam berpikir sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan keinovasian lebih mengarah kepada konsep bertindak seseorang, yaitu seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan atau melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.

Menurut Hardvard's Theodore Levitt dalam buku karya Zimmerer (1996:51) yang berjudul *Entrepreneurship and the New Venture Formation* mengemukakan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan dalam menghadapi peluang (*Creativity is the ability to develop new to discover new ways of looking at the problems and opportunities*). Sedangkan keinovasian adalah kemampuan menerapkan pemecahan-pemecahan persoalan secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan manusia (*Innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's live) (*Zimmerer, 1996:51). Orang kreatif selalu tidak puas terhadap apa yang dicapainya dan selalu ingin tampil berbeda dan baik. Oleh sebab itu, ia selalu berimajinasi dan berobsesi untuk menciptakan kreasi-kreasi baru.

Jadi strategi pengembangan ekonomi kreatif sangat berpacu kepada sumber daya manusia yang mampu menumbuhkan kreativitas serta inovasi. Karena kreatifitas dan keinovasian merupakan modal utama yang harus ada dalam ekonomi kreatif.

IAIN PURWOKERTO

D. Pengertian Ekonomi Kreatif

1. Lahirnya Ekonomi Kreatif

Perlu diketahui bahwa ekonomi kreatif telah ada di tahun 1650-1850. Hal tersebut merupakan awal diangkatnya kreativitas nasional pada masa pencerahan. Ternyata hal ini berawal munculnya manusia yang memiliki pemikiran secara rasional dalam menjadi subjek sehingga mampu manjadi penggerak utama dunia. Sebenarnya terdapat beberapa pendapat mengenai pengertian ekonomi kreatif. Ada yang mengartikan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu industri budaya (*culture industry)* dari tiap daerah yang menghasilkannya. Maksud dari industri budaya tersebut ialah industri yang biasanya bergerak dibidang bisnis hiburan. Lalu, ada juga yang mengartikan bahwa ekonomi kreatif merupakan industri seni (*culture industry creative art industry*). Hal tersebut ternyata digunakan untuk dapat membedakan antara industri yang bergerak di bidang bisnis hiburan seperti film, penyiaran, musik rekaman, percetakan, dengan industri yang bersifat *semi art* seperti museum, galeri, dan seni pertunjukkan yang pertama kali digunakan oleh Horkheimer & Adorno (2001). Ekonomi merupakan pengertian umum yang dapat dengan mudah dipahami. Ekonomi kreatif mengandalkan penggunaan sumber daya kreatif yang sangat melekat pada kemampuan dan keahlian serta keterampilan manusia sebagai pelaku utama pembangunan. Ekonomi kreatif mendorong pertumbuhan, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan ekspor, meningkatkan kualitas sosial, keberagaman budaya dan pembangunan manusia seutuhnya. (dkk, 2012)

2. Hakikat dan Inti Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreatifitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Konteks ekonomi, kreativitas menunjukkan suatu formulasi ide-ide baru dan menerapkan ide-ide tersebut untuk menghasilkan pekerjaan-pekerjaan

IAIN PURWOKERTO

yang berasal dari produk-produk seni dan budaya, kreasi-kreasi yang berfungsi, penemuan ilmu pengetahuan dan penerapan teknologi.

Adapun beberapa aspek ekonomi yang dapat diamati dari kreativitas, yaitu kontribusi terhadap kewirausahaan, pendorong inovasi, peningkatan produktivitas dan pendorong pertumbuhan ekonomi. 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.

Inti atau jantungnya ekonomi kreatif adalah industri kreatif (*at the heart of the creative economy are the creative industries)* (UNCTAD dan UNDP, *Summary Creative Economy Report,* 2008: 4). Inti utama ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang melakukan proses penciptaan melakukan penciptaan melalui penelitian dan pengembangan (*research and development*). Kekuatan industri kreatif terletak pada riset

IAIN PURWOKERTO

dan pengembangan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru yang bersifat komersial. Dengan *Stock Knowledge* yang dimiliki para intelektual melahirkan ide-ide atau gagasan-gagasan , inspirasi-inspirasi, dan khayalan-khayalan (*dreams*) yang diwujudkan dalam bentuk kekayaan intelektual seperti desain, merek dagang, paten, hak cipta dan royalti. (Suryana, 2013)

3. Peran Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan pekerjaan (*job creation*) dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (*export earning*) meningkatkan teknologi (*technology development*) menambah kekayaan intelektual (*intelektual property)* dan peran sosial lainnya. oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan perkembangan suatu bangsa (*engine of economic growth and development*) seperti dikemukakan oleh UNCTAD (2008: 15), dalam *Creative Economy Report*, bahwa ekonomi kreatif adalah suatu konsep berbasis aset kreativitas yang secara potensial menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (*the creativeeconomy is an evolving concept based on creatve assets potentially generating economic growth and development*).

Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Summary Creative Economics Report*, 2008:11-12; dan *Creative Economy Report, 2008: 4*) secara potensial ekonomi kreatif berperan dalam menggerakan pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut.

a. Ekonomi kreatif dapat mendorong penciptaan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan penerimaan ekspor. Selain itu, ekonomi kreatif juga dapat mempromosikan aspek-aspek sosial (*social inclusion*), ragam budaya, dan pengembangan sumber daya manusia.

IAIN PURWOKERTO

b. Ekonomi kreatif memupuk ekonomi, budaya, dan aspek-aspek sosial yang saling berhubungan dengan teknologi, kekayaan intelektual, dan tujuan-tujuan wisata.
c. Merupakan seperangkat ilmu pengetahuan yang berbasis aktivitas ekonomi dengan suatu dimensi perkembangan dan berkaitan antara tingkat makro dan mikro untuk ekonomi secara keseluruhan.
d. Ini adalah salah satu pilihan pengembangan yang layak untuk menggugah inovasi yang multidisiplin, respons kebijakan dan tindakan antar kementrian.
e. Di dalam jantung ekonomi kreatif terdapat industri-industri kreatif (*at the heart of the creative economy are the industries*).

Pendekatan lain dari peran kreativitas adalah bahwa kreativitas dipandang sebagai alat ukur untuk proses sosial. Kreativitas dapat meningkatkan nilai ekonomi seperti pendapatan, kesempatan kerja, dan kesejahteraan, yang pada gilirannya dapat mengurangi permasalahan sosial seperti kemiskinan, pengangguran, rendahnya pendidikan, kesehatan, ketimpangan dan persoalan ketidak stabilan sosial lainnya. Oleh sebab itu, dari sudut pandang ekonomi yang tidak terpisahkan secara khusus (UNDP dan UNCTAD,2008). Ekonomi kreatif dapat menciptakan kesejahteraan karena dapat menciptakan kesempatan kerja/mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan, menciptakan pemerataan, mengurangi kemiskinan, mengurangi kesenjangan, dan mendorong pembaruan serta memanfaatkan bahan baku lokal.

4. Jenis-jenis Kreativitas yang Membentuk Ekonomi Kreatif

Menurut KEA Euopean Affairs (2006:42) yang dikutip oleh UNDP dan UNCTAD dalam *Creative Economy Report*, (2008:9), ada empat jenis kreativitas yang membentuk ekonomi kreatif yaitu sebagai berikut.

a. Kreativitas ilmu pengetahuan (*Scientific creativity*)
b. Kreatifitas ekonomi (*Ekonomi creativity*)

IAIN PURWOKERTO

c. Kreatifitas budaya (*Cultural creativity*)

d. Kreatifitas teknologi (*Technological creativity*)

Kreatifitas ilmu pengetahuan (*Scientific creativity*), yaitu menyangkut keingintahuan (*curiosity)* dan keinginan untuk terus melakukan penelitian (*research)* dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi. Misal, riset-riset yang dilakukan oleh para ilmuan dan akademisi.

Kreatifitas ekonomi (*Ekonomi creativity*) merupakan proses dinamis yang mengarah pada inovasi teknologi, praktik bisnis, pemasaran, dan usaha lainnya untuk meraih keunggulan bersaing dalam ekonomi. Menurut UNCTAD, ekonomi kreatif merupakan suatu konsep yang mendasarkan pada modal kreatif yang secara potensial menggerakkan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi (*the creative economy is an evolving concept based on creative asset potentially generating economic growth and development).* Ekonomi kreatif dipandang sebagai penggerak pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, disebabkan kegiatan tersebut mempunyai peranan dalam menciptakan kesempatan kerja dan pendapatan.

Kreativitas budaya (*cultural creativity)* adalah kreativitas dalam bentuk seni budaya seperti kesenian, film, artistik dan seni lainnya. Kreativitas budaya (*cultural creativity), oleh UNESCO* didefinisikan sebagai industri yang mengombinasikan kreasi, produksi, dan komersial, baik *intangible* maupun *cultural* yang tercipta secara alamiah. Industri kreatif adalah industri yang menggunakan kreativitas, ketrampilan (*skill*), dan kecakapan (*talent)* yang secara potensial dapat menciptakan kekayaan dan lapangan kerja. (Suryana, 2013)

5. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif

Ruang lingkup ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

a. Aplikasi dan Pengembangan Permainan

IAIN PURWOKERTO

Kegiatan yang berkaitan dengan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan, dan lain sebagainya.

b. Arsitektur

Jasa konsultan arsitek, properti/karya arsitektur yang memiliki nilai artistik dan budaya yang dapat menjadi daya tarik/ikon suatu wilayah kota.

c. Desain Interior

Jasa konsultan desain, jasa pendidikan desain.

d. Desain Komunikasi Visual

Jasa konsultasi, jasa pendidikan desain

e. Jasa Produk

Jasa Konsultan, jasa pendidikan desain

f. Fashion

Usaha pembuatan pakaian, barang dari kulit, alas kaki.

g. Film, Animasi, dan Vidio

Usaha reproduksi media rekaman, studio produksi dan pasca produksi film, video dan program televise, usaha disstribusi film, video dan program televise, jasa pemutaran film, usaha *merchandise.*

h. Fotografi

Jasa Fotografi, jasa pendidikan fotografi

i. Kriya

Usaha kerajinan berbasis tekstil, kulit, kayu, anyaman, kertas, kaca, logam, usaha furniture/mebel, perhiasan, dan barang berharga.

j. Kuliner

Restoran/kafe, usaha makanan dan minuman.

k. Musik

Usaha pembuatan alat musik, jasa pendidikan musik, pertunjukkan musik, studio rekaman musik,penerbitan musik.

l. Penerbitan

Usaha percetakan, usaha penerbitan, buku/majalah.

IAIN PURWOKERTO

m. Periklanan

Jasa pembuatan iklan.

n. Seni pertunjukkan

Gedung pertunjukkan, kegiatan pertunjukkan tari, kegiatan pertnjukkan teater, jasa pendidikan seni pertunjukkan.

o. Seni rupa

Gedung ekshibisi/pameran kesenian, jasa pendidkan seni rupa.

p. Televise dan radio

Usaha penyiaran radio dan televisi. (Horas djulius, 2019)

6. Pentingnya Pengembangan Ekonomi Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia menurut Dapertemen Perdagangan RI 2008, ada empat yang harus diperhatikan dan dikembangkan yang mencangkup penemuan ide-ide, seni dan teknologi, keunggulan ekonomi berdasarkan pada seni budaya dan kerajinan, ekonomi warisan, serta ekonomi kepariwisataan yang berbasiskan keindahan alam.

Kreativitas dan industri/bisnis adalah sesuatu yang berkaitan erat didalamnya. Karena pada dasarnya kreativitas dalam ekonomi yang dilakukan akan berjalan mempengaruhi eksistensi sebuah bisnis. Menurut Dapertemen Perdagangan RI ada enam alasan pengembangan ekonomi kreatif yaitu: (Suryana, 2013)

a. Ekonomi kreatif berkontribusi terhadap:

1) Pendapatan Domestik Bruto (PDB)
2) Menciptakan lapangan pekerjaan
3) Peningkatan ekspor

b. Ekonomi kreatif berdampak sosial yaitu:

1) Meningkatkan kualitas hidup
2) Peningkatan toleransi sosial

IAIN PURWOKERTO

c. Ekonomi kreatif mendorong inovasi dan kreativitas yaitu dapat merangsang:
   1) Ide dan gagasan
   2) Menciptakan nilai
d. Dengan ekonomi kreatif sumberdaya terbarukan yaitu:
   1) Berbasis pengetahuan dan kreativitas
   2) *Green community*
e. Ekonomi kreatif dapat menciptakan iklim bisnis, disebabkan:
   1) Dapat menciptakan lapangan pekerjaan
   2) Berdampak pada sektor lain
   3) Dapat memperluas jaringan pemasaran
f. Dengan ekonomi kreatif dapat menciptakan citra dan identitas bangsa yaitu melalui:
   1) Meningkatkan turisme
   2) Mengembangkan ikon nasional
   3) Membangun budaya dan warisan budaya
   4) Memelihara mengembankan nilai-nilai lokal.

E. Makanan tradisional

1. Pengertian Makanan Tradisional

Makanan tradisional adalah wujud dari upaya manusia dalam menggunakan bahan pangan disekitarnya menjadi makanan yang siap dikonsumsi untuk keberlanjutan hidupnya. Kategori suatu hidangan dapat disebut sebagai makanan tradisional akan sangat tepat apabila ditinjau dari lima aspek, yaitu dibuat dari bahan pangan yang diproduksi di daerah tempat tinggal masyarakat setempat; diolah dengan cara dan tahap yang dikuasai oleh masyaratat; cita rasanya dapat diterima bahkan disukai serta dirindukan oleh warga masyarakat; menjadi identitas kelompok masyarakat tertentu yang mengkonsumsi makanan itu; dan menjadi identitas daerah serta jauh membangun rasa kebersamaan yang kompak dari masyarakat. (Murdijati Gardjito, 2019)

IAIN PURWOKERTO

2. Macam-macam makanan tradisional

Makanan tradisional di Indonesia sangat banyak macamnya, berdasarkan tingkat eksistensinya dalam masyarakat hingga saat ini, makanan tradisional ini dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu 1) makanan tradisional yang hampir punah, 2) makanan tradisional yang kurang populer, 3) makanan tradisional yang popular (tetap eksis). Makanan tradisional yang hampir punah ini langka dan jarang dapat ditemui mungkin disebabkan karena ketersediaan bahan dasarnya mulai sulit atau masyarakat pembuatnya mulai tidak mengerjakan lagi atau terdesak oleh produk makanan lain, contohnya adalah kethak dan growol. Kelompok makanan tradisional yang kurang popular adalah makanan tradisional yang masih mudah ditemui, tetapi makin tidak dikenal dan cenderung berkurang penggemarnya, dianggap mempunyai status sosial lebih rendah dalam masyarakat, contohnya adalah besengek tempe benguk, jenang upih, bongko, ayung-ayung, pelas,semayi, dan gombrot. Sedangkan kelompok makanan tradisional yang popular merupakan makanan tradisional yang tetap disukai masyarakat dengan bukti banyak dijual, laku dan dibeli oleh konsumen, seperti sate, soto, bakmi jawa, bakso, mie ayam, kupat tahu, gado-gado dan lain-lain, bahkan beberapa menjadi icon daerah tertentu seperti gudeg untuk Yogyakarta, gethuk untuk Magelang, nasi liwet Solo dan lain sebagainya. (Eni Harmayani, 2019)

Kategori berikutnya adalah makanan hasil fermentasi seperti didih, tape, growol, gathot, terasi, rusip, tempoyak, kecap, tempe dan masih banyak lagi. Sedangkan yang lain dapat digolongkan menjadi aneka lauk pauk, baik bersumber nabati, hewani, serta campuran (nabati dan hewani) aneka kudapan basah dan kering, serta aneka minuman tradisional indonesia. Apabila masih harus dilengkapi, maka aneka sambal nusantara dan berbagai macam kerupuk dapat pula dikategorikan sebagai makanan tradisional Indonesia karena sambal dan kerupuk

IAIN PURWOKERTO

tergolong hampir tidak pernah ditinggalkan dalam budaya makan masyarakat Indonesia. (Eni Harmayani U. S., 2019)

Pada dasarnya keanekaragaman jenis makanan yang sangat terkait dengan adanya perbedaan potensi alam pada masing-masing daerah yang biasa disebut juga sebagai makanan tradisional. Selain itu, makanan tradisional merupakan hasil budi daya masyarakat setempat yang dilakukan secara turun temurun dalam mengembangkan makanan berimbang dengan bahan-bahan tumbuhan dan hewan baik melalui budi daya ataupun yang berasal dari alam sekitarnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, kiranya dengan beragamnya jenis makanan tradisional telah membuktikan bahwa makanan telah menimbulkan ciri khas pada masing-masing daerah dan suku bangsa. Begitu pula telah menunjukkan makna dalam adat istiadat dari masing-masing daerah, seperti pengetahuan, kepercayaan, keyakinan dan aturan-aturan akan jenis bahan yang dapat dimakan, disedekahkan, merupakan sebagian nilai budaya yang telah dilambangkan dan diajarkan secara turun temurun dalam proses sosialisasi anggota-anggota masyarakat daerah Indonesia. (Rasyid, 2004)

F. Landasan Teologis

Landasan teologis dalam kegiatan ekonomi islam adalah nila-nilai ketuhanan yang menjadi dasar kegiatan ekonomi seorang muslim. Dimensi teologi dalam kegiatan ekonomi berkaitan dengan asal usul kejadian manusia di dunia. Dengan dasar manusia sebagai ciptaan Tuhan, maka dengan sendirinya dimensi teologi itu selalu menjadi dasar dan melekat dalam setiap perbuatan manusia, dalam hal ini adalah kegiatan ekonomi. (Asy'ari, 2016)

Ekonomi islam adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku individu yang disandarkan pada ajaran islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, serta prinsip-prinsip dan nlai-nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut. (P3EI, 2014)

IAIN PURWOKERTO

Dalam islam, kegiatan berpikir merupakan perintah. Dalam Al-Quran banyak disinggung ayat-ayat yang berkaitan dengan perintah mempergunakan akal. Akal sebagai sarana untuk berfikir memahami sesuatu. Dalam hal ekonomi daya pikir dicurahkan guna menemukan kreativitas yang menghasilkan nilai ekonomi.

Firman Allah yang memerintahkan manusia mengeksplorasi daya pikir dalam mengkonsumsi suatu barang.

يَسْئَلُوْ نَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرَ قُلْ فِيهِمَآ اِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَفِحُ لِلنَّاسِ وَاِثْمُهُمآ اكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا وَيَسْءَلُو نَكَ مَا ذَا يُنفِقُونَ قُلِ ٱلْحَفْوَ كَذَ لِكَ يُبَيِّنُ اللهُ لَكُمُ ٱلْأَيتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

> “Mereka bertanya kepadamu tentang khamar [136] dan judi. Katakanlah: ”Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya”. Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: “yang lebih dari keperluan.”Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berpikir.” (Q.S al-Baqarah 219) (Al-Quran D. A.)

Ayat yang berbunyi “Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berpikir” mengarahkan manusia untuk berpikir mengembangkan kreativitas dalam menyelesaikan problematika kehidupan. Berdasarkan landasan secara teologis tersebut, maka tidak diragukan lagi bahwa islam merupakan agama yang mendukung dan mendorong kreativitas guna mencapai pemberdayaan. Landasan teologis diatas adalah satu pedoman umat islam untuk mengarahkan daya pikirnya guna menumbuhkan kreativitas.

IAIN PURWOKERTO

Daya fikir tersebut yang diarahkan mengembangkan daya kreatif sebagai sumber penghasilan sehingga umat islam mencapai kesejahteraan. Sudah saatnya umat islam bangkit dari keterpurukan ekonomi. Sehingga umat islam bisa menguasai dunia. Karena dengan bergeraklah kita akan berubah. Al-quran menegaskan bahwa Allah tidak akan merubah nasib seseorang, melainkan ia yang mengusahakannya sendiri. Allah erfirman dalam surat Ar-Radu:11

إِنَّ ا للهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْ مٍ حتى يغيرُ وْا مَا بِأَ نْفُسِهِمْ وَإِ ذَآ أَرَ اد ا للهُ بِقَوْ مٍ سُوْ ءًا فَلَا مَرَ دَّ لَهُ
وَ مَا لَهُمْ مِّن دُ و نِهِ مِن وَا ل

> “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Q.S Ar-Radu:11) (Al Quran)

Dengan demikian tidak ada cara yang bisa kita usahakan untuk merubah nasib, melainkan kita mengarahkan segenap daya berfikir untuk merubah nasib dan sebab-sebab kemunduran diri kita. Kaitanya dengan kreatifitas ekonomi adalah kita sebagai umat manusia memiliki daya fikir guna memikirkan apa yang bisa kita lakukan untuk merubah nasib hidup menjadi lebih baik. Sehingga diharapkan melalui landasan teologis ini menjadi salah satu motivasi perubahan umat islam dalam menyongsong berdayanya ekonomi umat islam.

IAIN PURWOKERTO

BAB III
METODE PENELITIAN

Penelitian adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah. Menemukan berarti berusaha mendapatkan sesuatu untuk mengisi kekosongan, sedangkan mengembangkan berarti memperluas dan menggali lebih dalam apa yang sudah ada, dan menguji adalah mengecek kebenaran sesuai dengan fakta.

Penelitian atau dikenal dengan sebutan riset berasal dari bahasa inggris *research* dimana "*re"* berarti kembali dan *search* berarti mencari, sehingga jika digabungkan berarti mencari kembali jawaban atas suatu permasalahan.

Dalam rangka mencari jawaban atas suatu masalah secara ilmiah, maka diperlukan pula metode-metode yang tepat agar jawaban yang dihasilkan dari penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Secara bahasa metodologi berasal dari yunani, yaitu *metos* dan *logos*, *metos* berarti cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan *logos* berarti ilmu atau pengetahuan. Sehingga metodologi adalah ilmu-ilmu atau cara yang digunakan untuk memperoleh kebenaran menggunakan penelusuran dengan cara tertentu dalam menemukan kebenaran tergantung dari realitas yang sedang dikaji. (Devi, 2013)

Menurut Taylor dan Bagdan dalam buku karya Afrizal, metode penelitian diartikan sebagai cara untuk mencari jawaban yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memecahkan masalah dari berbagai pertanyaan yang telah disusun dalam penelitiannya. (Afrizal, 2015)

IAIN PURWOKERTO

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu merupakan suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yakni keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian

ini mengumpulkan data dengan cara melakukan studi mendalam (*in depth study*) terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan terorganisasikan mengenai subjek penelitian. (Suryabrata, 1994)

Penelitian ini bersifat kualitatif karena lebih banyak ditujukan pada pembentukan teori berdasarkan dari konsep yang timbul dari data empiris di lapangan. Dalam hal ini penelitian akan mengumpulkan informasi dari sumber data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data. Penelitian ini melakukan pengamatan terhadap aktivitas ekonomi kreatif di pasar Panggok desa Slarang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Jl Merpati, Kerukuwik RT 03/RW 02 Slarang Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap bertempat di Pasar Panggok Desa Slarang Kesugihan Cilacap. Pasar panggok ini merupakan pasar dengan nuansa tempo dulu dengan menggunakan ide kreatif sebagai modalnya. Penelitian ini dimulai dari bulan Februari-Maret dan Juli-September 2020. Alasan ketertarikan peneliti meneliti keberadaan pasar panggok karena didalam pasar panggok kreativitas benar-benar diutamakan dan banyak sekali makanan tradisional yang dijajakan sehingga masyarakat dapat menikmati makanan tradisional dengan mudah dan pasar panggok merupakan pasar kreatif pertama yang ada di Cilacap.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah subjek yang di tuju untuk diharapkan informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu apa saja yang menjadi pusat penelitian atau sasaran penelitian. Adapun subjek untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Anggota BUMDES Desa Slarang
b. Ketua Karang Taruna Desa Slarang
c. Pedagang Pasar Panggok
d. Pembeli di Pasar Panggok

IAIN PURWOKERTO

2. Objek Penelitian

Sasaran pada penelitian ini yaitu strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui pasar panggok desa Slarang, Kesugihan, Cilacap.

D. Sumber Data

Data adalah keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, symbol, kode dan lainnya.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan sebuah informasi data yang diperoleh penulis secara langsung dari tempat objek penelitian, dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepada anggota Bumdes, Ketua Karang Taruna, pedagang dan pembeli di Pasar Panggok Cilacap.

2. Data Sekunder

Selain data primer sebagai pendukung dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiono, 2017) Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku *literatur* dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari media internet, buku-buku, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berkaitan dengan Penelitian.

IAIN PURWOKERTO

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. (Azwar, 1998). Untuk memperoleh data secara konkrit, peneliti menggunakan teknik penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau objek sasaran (Fathoni, 2006). Menurut Sutrisno Hadi (1996) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2017). Pendapat lain mengungkapkan observasi adalah perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu dengan maksud menafsirkannya, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya (Emzir, 2010).

Dari beberapa pendapat di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa metode observasi ini adalah suatu proses pengumpulan data dimana peneliti mengamati secara langsung gejala yang diamati serta menafsirkan hasil pengamatan dalam bentuk catatan sehingga validitas data sangat tergantung pada observaser.

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*, selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak struktur (Sugiyono, 2017). Dalam observasi, peneliti dapat menggunakan model observasi partisipan (*participant observation*) atau observasi nonpartisipan (*non participan observation*). Observasi partisipan adalah observasi yang turut ambil bagian dalam kegiatan atau terlibat secara langsung dalam aktivitas orang yang sedang diobservasi. Sehingga bersamaan dalam melakukan penelitian, peneliti juga ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data. Oleh karena itu, data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Berbeda dengan observasi nonpartisipan, peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. (Widoyoko, 2012).

IAIN PURWOKERTO

Observasi non-partisipan adalah observasi yang dimana peneliti hanya sebagai penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian. Dalam melakukan observasi ini peneliti melihat atau mendengarkan pada situasi sosial tertentu tanpa partisipasi aktif (Emzir, 2010).

Dalam melakukan observasi menggunakan dua tipe yaitu:

a. Peneliti menggunakan observasi pastisipan

Peneliti mengamati secara langsung dengan subjek penelitian yaitu anggota Bumdes Desa Slarang, Ketua Karang Taruna Desa Slarang, Pedagang Pasar Panggok, Pembeli di Pasar Panggok dalam menjalankan roda ekonomi kreatif. Teknik observasi partisipan dipilih karena memungkinkan untuk dapat berinteraksi secara dekat dan akrab dengan subjek penelitian dan juga memperoleh pengalaman dan pembelajaran mengenai ekonomi kreatif.

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Sugiyono, 2017).

b. Observasi non partisipan

Dalam observasi non partisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2017). Observasi ini peneliti mengamati jalannya ekonomi kreatif yaitu kegiatan yang dilakukan sehubungan dengan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang pelaksanaannya peneliti tidak terlibat. Peneliti mengamati secara tidak langsung dengan subjek penelitian.

Observasi yang penulis gunakan adalah observasi pastisipan dan observasi Non Partisipan. Dengan menggunakan metode ini penulis dapat memperoleh data seperti lokasi, fasilitas dan kegiatan-

IAIN PURWOKERTO

kegiatan ekonomi kreatif dengan mengembangkan makanan tradisional yang terdapat di pasar panggok desa Slarang.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud pengadaan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba antara lain mengkontruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tntutan, kepedulian dll. (Moleong, 2014).

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada anggota Bumdes desa Slarang, Ketua Karang Taruna Desa Slarang, beberapa penjual di Pasar Panggok, dan beberapa pembeli di Pasar Panggok. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui makanan tradisional serta data pengunjung yang datang ke pasar panggok apakah mengalami peningkatan atau penurunan setiap bulannya. Peneliti juga melakukan interview kepada orang-orang didalamnya diantaranya yaitu:

a. Ketua Bumdes Desa Slarang Cilacap

Ketua Bundes Desa Slarang Cilacap yaitu Bapak Chamim, peneliti menggali data mengenai posisi pasar panggok dan bagaimana pengembangan dari bulan ke bulan, struktur organisasi, visi misi dan strategi yang dilakukan dalam pengembangan pasar panggok, kekuatan dan kelemahannya.

b. Ketua Karang Taruna Desa Slarang

Ketua Karang Taruna Desa Slarang yaitu mas Zaenal Arifin peneliti menggali data berupa kendala awal saat melakukan kerjasama dengan Bumdes, keuntungan yang didapat setelah pasar panggok berdiri, karang taruna berkontribusi dalam kegiatan apa saja.

c. Pedagang Pasar Panggok

Peneliti menggali data mengenai modal awal keberadaan pasar panggok apakah sangat menguntungkan bagi pedagang, omset yang

IAIN PURWOKERTO

didapat, pengunjung paling ramai datang pada hari apa, bagaimana strategi yang dilakukan untuk menggait pelanggan, perbedaan makanan yang dijual. Peneliti melakukan wawancara kepada salah satu kelompok pedagang makanan ringan, makanan berat, minuman, dan penjual mainan.

d. Pembeli Pasar Panggok

Peneliti menggali data mengenai kenapa lebih memilih pasar panggok dari pada pasar lainnya, bagaimana kesan pertama setelah datang ke pasar panggok, bagaimana dengan makanan yang dijual, bagaimana mengenai rasa makanan, bagaimana tampat yang ada di pasar panngok.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi akan lebih akurat jika didukung dengan foto-foto kegiatan di Pasar Panggok.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Analisi data yang digunakan yaitu yang pertama menggunakan:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data Reduction (Reduksi Data) mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari dari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi

IAIN PURWOKERTO

akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

Dalam hal ini peneliti melakukan reduksi data yang memfokuskan pada kegiatan yang ada di pasar panggok, baik dari pedagang, makanan yang dijual, dan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang ada di pasar panggok agar kreatifitas dan inovasi dapat berjalan terus menerus. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dengan reduksi maka peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka.

Data-data yang penulis peroleh akan dikelompokkan sesuai dengan sumber perolehnya dan jenisnya, maka nantinya akan mudah bagi penulis melakukan pengumpulan data selanjutnya yaitu dengan penyajian data.

2. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah melakukan mereduksi data langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowhart* dan sejenisnya, dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Jadi dengan penyajian data maka akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi, dan penulis melakukan penyajian data yang telah dilakukan reduksi data dalam bentuk narasi.

3. *Conclusion Drawing*/Verification

Langkah selanjutnya dalam analisis data yaitu Penarikan kesimpulan atau verifikasi. *Conclusion Drawing*/Verification adalah penarik hubungan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data

IAIN PURWOKERTO

berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori. (Sugiono, 2017) . Metode ini penulis gunakan untuk mengambil kesimpulan dari berbagai informasi yang di dapat di Pasar Panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap.

IAIN PURWOKERTO

BAB IV
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Panggok

1. Sejarah dan Perkembangan Pasar Panggok

Pasar Panggok terletak di desa Slarang Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap. Pasar Panggok diresmikan pada tanggal 28 Juli 2019, Awal mula pasar panggok muncul oleh anggota bumdes yang mendatangi alun-alun Cilacap dalam kegiatan *car free day*, dan berfikir perekonomian jangan hanya berputar di alun-alun Cilacap saja, Chamim berfikir bahwa desanya juga harus mendapatkan perputaran uang itu. Oleh karena itu ide pasar panggok muncul dan mulai merundingkan dengan anggota karang taruna yang lain. Berbekal ide kreatifitas dan inovasi pasar panggok ini terus berkembang menjadi lebih baik, kreatifitas dan inovasi selalu diterapkan baik itu dari tempatnya, makanannya dan orang yang berjualan.

Pasar Panggok dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) dimana ketua Bumdes yang memiliki ide kreatif tersebut dan mampu merealisasikan menjadi Pasar Panggok, berhasilnya Pasar Panggok semata-mata tidak hanya dari pencetus ide yaitu Mas Chamim akan tetapi dibantu oleh karangtaruna dan warga yang lain yang mendukung kegiatan pasar panggok.

Berbekal kreativitas dan inovasi pasar panggok terus berkembang. Masyarakat menganggap pasar panggok sebagai pasar kuliner yang kreatif dan bertekat untuk menghidupkan pasar kuliner dengan ruang lingkup kreativitas dan inovasi. Kekuatan sosial dan tekat pengembangan masyarakat menjadi sinergi kekuatan mewujudkan pasar panggok yang terus menerus mengeluarkan ide kreatif.

Pengenalan pasar panggok yaitu dengan diadakan gebrakan besar kepada warga desa Slarang dengan mengadakan jalan sehat dengan pembagian kupon hadiah gratis agar nantinya masyarakat desa Slarang dapat mengenal Pasar Panggok dengan lebih dekat.

Pasar Panggok merupakan sebuah pasar tradisional yang menggunakan tema dengan nuansa tempo dulu yang berdirinya didukung oleh masyarakat desa Slarang dan dibantu oleh karangtaruna. Setiap bulannya pasar panggok selalu mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang mampu dilihat dari setiap jumlah kartu parkir. Pasar Panggok murni dikelola dan dikembangkan oleh masyarakat desa Slarang, dan pekerjanya pun semuanya dari masyarakat desa Slarang, mulai dari penataan parkir, petugas kebersihan dan pedagang yang berjualan dari warga desa Slarang. (Chamim, Data pengunjung Pasar Panggok, 2020)

Pasar Panggok terus melakukan pengembangan baik dari segi fisik, jenis pelayanan, kelengkapan makanan yang dijual, kenyamanan tempat, dan kebersihan. Dari segi fisik yang selalu diperbarui adalah semacam memperluas lahan parkir, mengganti setiap kerusakan yang ada di pasar panggok, dari kualitas pekerja juga selalu diperhatikan seperti kedisiplinan memakai seragam untuk para penjual dan petugas lainnya, kedisiplinan mengikuti rapat. Dan dengan adanya pasar panggok desa slarang menjadi terkenal dan ramai didatangi oleh masyarakat luas dengan ini pasar panggok dapat dikatakan sukses dalam kegiatan usaha yang dilakukan. (Arifin, 2020)

Demikian sejarah terbentuknya ekonomi kreatif di pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap. Dengan adanya kegiatan ekonomi diharapkan pasar panggok mampu membingkai dengan ketahanan ekonomi para masyarakat. Sehingga masyarakat bisa sejahtera.

Menurut KEA Euopean Affairs (2006:42) yang dikutip oleh UNDP dan UNCTAD dalam *Creative Economy Report,* (2008:9), ada empat jenis kreativitas yang membentuk ekonomi kreatif yaitu sebagai berikut.

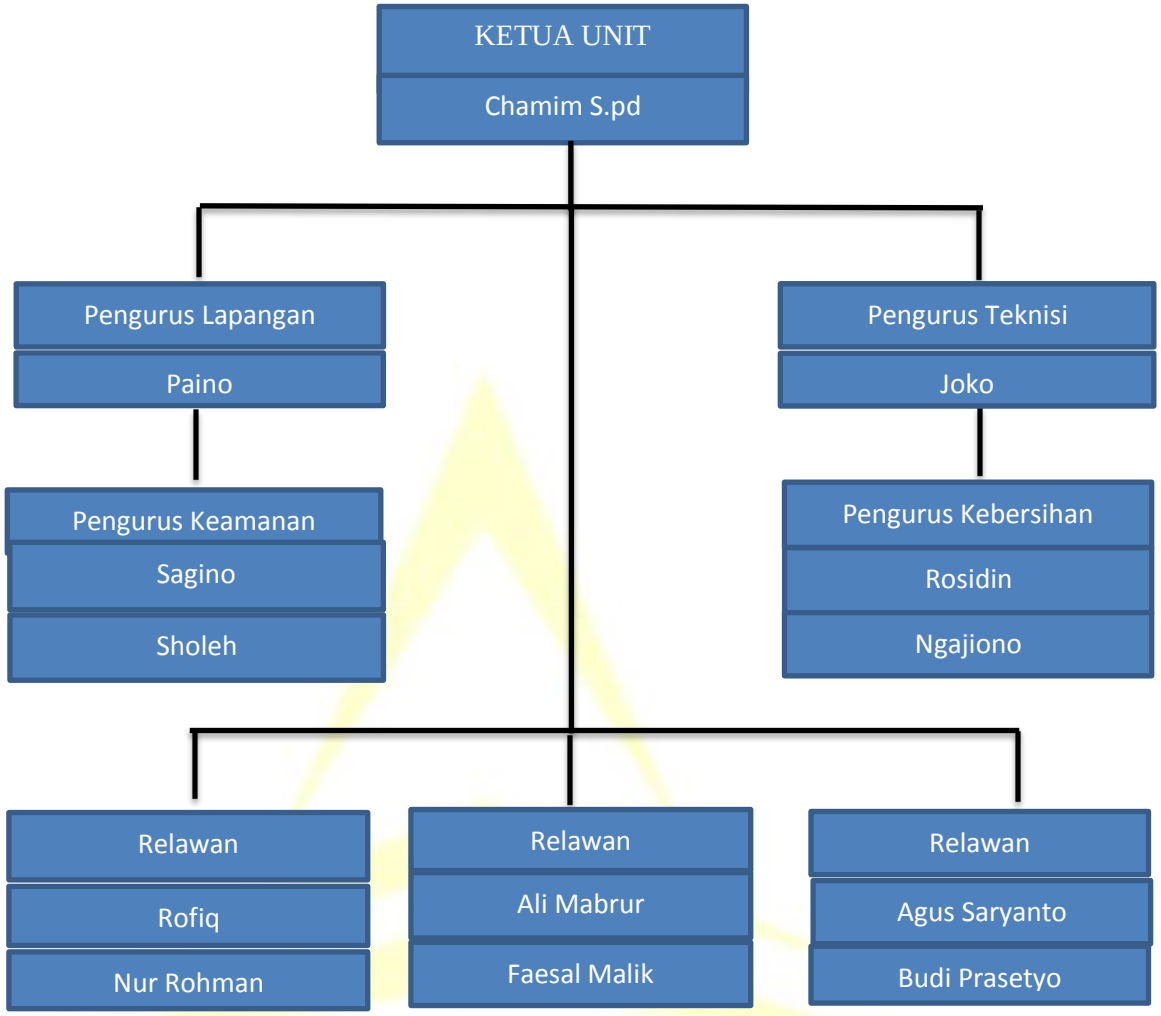
a. Kreativitas ilmu pengetahuan (*Scientific creativity*)
b. Kreatifitas ekonomi (*Ekonomi creativity*)
c. Kreatifitas budaya (*Cultural creativity*)
d. Kreatifitas teknologi (*Technological creativity*)

Berdasarkan teori diatas, pasar panggok berkonsentrasi pada pengembangan kreatif yang mencakup empat hal sekaligus yaitu kreatifitas ilmu pengetahuan, kreatifitas ekonomi kreatifitas budaya dan kreatifitas teknologi.

Kreatifitas ekonomi pasar panggok memiliki keunikan yang pada umumnya memproduksi kerajinan atau olahan. Tetapi ekonomi kreatif pasar panggok adalah kreativitas yang mengandalkan ide dan inovasi kreatif untuk menghasilkan produk baru. Menurut suryana produk dalam sudut pandang ekonomi kreatif adalah penciptaan sesuatu yang baru baik dalam bentuk barang dan jasa, pekerjaan seniman, jenaka maupun dalam bentuk pemecahan masalah suatu persoalan atau kebaruan dan jasa yang memiliki nilai ekonomi. Berdasarkan teori tersebut maka pasar panggok termasuk dalam pasar yang memiliki nilai ekonomi kreatif yang mengandalkan jasa kreativitas sekaligus produk kreatif.

IAIN PURWOKERTO

2. Struktur Organisasi Panitia Pasar Panggok (Arifin A. Z., 2019)



3. Visi dan Misi Pasar Panggok

Visi dan misi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu organisasi. Adanya visi dan misi juga menjadi pedoman suatu organisasi untuk mengukur dan menentukan ke arah mana suatu organisasi akan dibawa.

Visi: Menuju masyarakat yang sejahtera, kreatif, mandiri dan berkelanjutan.

IAIN PURWOKERTO

Misi:

a. Mengembangkan pemberdayaan masyarakat secara optimal yang bertumpu pada pengembangan potensi lokal dan penekanan pada peningkatan pendapatan masyarakat dan penciptaan lapangan kerja.
b. Mengembangkan laju perekonomian masyarakat desa slarang dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi pengangguran.

4. Lokasi Pasar Panggok

Penelitian ini mengambil lokasi di Jl Merpati, Kerukuwik RT 03/RW 02 Slarang Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap km 17 bertempat di Pasar Panggok Desa Slarang Kesugihan Cilacap, Jawa Tengah 5327. Instagram @PasarPanggok. Lokasi Pasar Panggok ini berada ditengah-tengah rumah warga.

B. Penyajian Data

1. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pasar Panggok Desa Slarang Kesugihan Cilacap

a. Penerapan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif merupakan langkah-langkah yang di lakukan untuk mengembangkan ide-ide kreatif yang tujuannya untuk mengubah barang dan jasa yang bernilai ekonomi.

Dalam penelitian yang dilakukan di Pasar Panggok kepada Pencetus Ide Pasar Panggok. Chamim selaku pencetus ide Pasar Panggok mengungkapkan bahwa strategi yang dilakukan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di pasar panggok yaitu dengan selalu memberikan kreatifitas dan inovasi baru agar pengunjung tidak merasa bosan. Dari hasil observasi penulis, mendapatkan informasi bahwa strategi ekonomi kreatif yang dilakukan di Pasar Panggok ini dilakukan karena Pasar Panggok merupakan Pasar Kreatif pertama yang ada di Cilacap jadi dari pihak panitia Pasar Panggok berusaha mempertahankan dengan cara menambah hiburan seperti lengger, dangdut, dan event setiap tanggal-tanggal khusus seperti acara 17

IAIN PURWOKERTO

Agustus, menambah jenis makanan tradisional agar semakin lengkap dan menambah tempat-tempat untuk berfoto seperti payung terbang, gambar 3D dan lain sebagainya yang dibuat dengan berdasarkan kreatifitas dan inovasi. (Chamim, 2020).

Pasar Panggok mulai merintis pada pertengahan tahun 2019. Tahap awal yang dilakukan adalah menerapkan kreatifitas di pasar panggok. Pada perkembangannya Chamim berusaha membesarkan pasar panggok dengan karang taruna dan masyarakat setempat.

Pada akhir tahun 2019, pasar panggok sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan mulai banyak pengunjung yang datang ke pasar panggok. Ada beberapa kreativitas yang ada di Pasar Pangok seperti pada tempatnya, makanannya, dan pedagangnya. Untuk tempatnya dibuat sekreatif mungkin dengan menambah caping untuk berfoto, payung terbang, lukisan 3D, suasana yang tradisional. Untuk makanannya juga dibuat kreatif dengan mengkombinasikan makanan tradisional dengan makanan modern terlebih untuk tempat makannya juga di buat dari bahan tanah seperti gelas dan piring agar tradisional tetap terjaga. Dan untuk penjualnya juga menggunakan pakaian lurik serta blangkon, tak lepas dari itu pasar panggok juga mengedepankan seni di pasar panggok yang didalamnya seperti lengger, kentongan, dan dangdut.

Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Pasar Panggok merupakan suatu cara untuk mencapai suatu tujuan serta mengembangkan dan memperbaiki ekonomi kreatif yang ada melalui pasar dan makanan. Karena pasar dan makanan merupakan suatu yang cocok. Apabila seseorang pergi ke pasar secara garis besar makananlah yang akan di cari. Oleh sebab itu Pasar Panggok ini merupakan jenis pasar kuliner yang dibuat sekreatif mungkin baik dari segi tempat, makanan dan lain sebagainya yang didalamnya pasar yang mengutamakan makanan tradisonal. Dalam pembentukan ekonomi

IAIN PURWOKERTO

kreatif di Pasar Panggok tersebut tidak akan berhasil selama antar lingkungan dan masyarakat tidak ada kerjasama dan kesinambungan.

Menurut KEA Euopean Affairs (2006:42) yang dikutip oleh UNDP dan UNCTAD dalam *Creative Economy Report,* (2008:9), ada empat jenis kreativitas yang membentuk ekonomi kreatif yaitu sebagai berikut.

a. Kreativitas ilmu pengetahuan (*Scientific creativity*)
b. Kreatifitas ekonomi (*Ekonomi creativity*)
c. Kreatifitas budaya (*Cultural creativity*)
d. Kreatifitas teknologi (*Technological creativity*)

Di pasar panggok menerapkan jenis teori menurut KEA Euopean Affirs. Pasar panggok menerapkan tentang kreativitas ilmu pengetahuan, kreativitas ekonomi, kreativitas budaya, kreativitas teknologi.

b. Strategi Pengembangan Makanan Tradisional melalui Pasar Panggok

Makanan tradisional merupakan makanan yang perlu kita jaga, karena apabila kita tidak melestarikan makanan tradisional maka makanan tradisional akan terkalahkan oleh makanan modern karena untuk saat ini makanan modern sangat banyak kita temui diberbagai tempat dibandingkan dengan makanan tradisional. Oleh sebab itu agar kita tidak lupa dengan makanan tradisional maka kita perlu mengembangkan makanan tradisional dengan ide kreatif. Di Pasar Panggok makanan tradisional dijajakan kembali dengan tujuan untuk melestarikan makanan tradisional. Makanan tradisional yang di jual di Pasar Panggok seperti 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. Dengan ini setidaknya masyarakat dapat mengenal kembali makanan tradisional yang jarang ditemui, ditambah lagi dengan suasana pasar panggok yang

IAIN PURWOKERTO

mengimbangi dengan suasana jaman dulu yaitu dengan bejualan menggunakan panggok, penjualnya menggunakan baju lurik, suasana yang sederhana membuat pandangan menjadi indah. Hal ini bertujuan agar masyarakat yang datang ke pasar panggok dapat lebih menikmati nuansa jaman dahulu dan masyarakat merasa nyaman bahkan ketagihan untuk datang ke pasar panggok setiap minggunya.

Selain makanan yang enak, tempat dan kebersihan juga perlu di utamakan untuk kenyamanan bersama. Pada dasarnya masyarakat akan suka tempat makan apabila tempat itu bersih dan nyaman, sehingga bisa lama-lama bersama keluarga diluar rumah. Makanan harus bisa dijaga agar anak cucu kita juga dapat menikmati makanan tradisional, dan agar makanan tradisional tetap eksis dikalangan masyarakat sepanjang waktu. (Chamim, Data pengunjung Pasar Panggok, 2020)

2. Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Islam

Islam memandang bekerja adalah suatu kewajiban. Kewajiban tersebut tentu bernilai ibadah. Sunatullah menetapkan pada manusia, bahwa semua rezeki Allah atas hambanya tidak bisa diperoleh selain dengan kesungguhan dan kerja keras. Alloh menyerukan “makanlah sebagian dari rizki-Nya” hal itu didapat setelah berjalan diseluruh penjuru bumi. (Sobar, 2010) kewajiban bekerja tercemin dari perintah Alloh dalam al-Quran surah Mulk ayat:

هُوَ الَّذِ ى جَعَلَ لَكُمُ الأَرْ ضَ ذَلُو لًا فَا مْشُوْ ا فِي مَنَا كِبِهَا وَ كُلُوْا مِن رِّ زْ قِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُو رُ

IAIN PURWOKERTO

> “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari reski-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Al-Quran D. A.)

Ayat diatas menjelaskan bahwa islam memandang aktivitas ekonomi (mencari rezeki) adalah perintah. Perintah tersebut bermakna kewajiban sehingga bekerja mencari rezeki adalah kewajiban. Al-Ghazali memandang aktivitas ekonomi sebagai bagian dari tugas-tugas sosial yang sudah ditetapkan Alloh. Jika aktivitas ekonomi ini tidak dipenuhi maka

kehidupan dunia akan runtuh dan kemanusiaan akan binasa. Al-Ghazali mengidentifikasi tiga alasan mengapa seseorang harus melakukan tugas ekonomi. Pertama, untuk mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan. Kedua, mensejahterakan keluarga. Ketiga, membantu orang lain yang membutuhkan. Dengan tidak dipenuhi ketiga alasan tersebut maka dapat dipersalahkan menurut agama.(Karim, 2015)

Bekerja adalah senjata utama dalam memerangi kemiskinan, bekerja juga merupakan upaya pertama mendapatkan kekayaan, sekaligus unsur utama memakmurkan dunia. Islam tidak membatasi bidang pekerjaan umatnya. Islam membebaskan pekerjaan yang sesuai dengan kecenderungan dan keahliannya. Point utama islam memandang dalam bekeja adalah kemaslahatan bukan pada koridor yang telah Alloh haramkan.

Memulai usaha menghasilkan ekonomi membutuhkan modal yang tidak sedikit terutama modal uang. Anggapan tersebut tidak selamanya benar apalagi kegiatan ekonomi yang digagas dengan mengembangkan kreativitas. Bisa jadi dengan bersumber dari ide kreatif memulai usaha tanpa mengeluarkan modal uang sepeserpun. Kegiatan ekonomi yang didasari pada pengembangan kreativitas tidak akan pernah mati justru akan semakin berkembang. Karena sifat kreativitas adalah dinamis bukan statis. (Asy'ari, 2016)

Kreativitas manusia akan selalu muncul dan berkembang jika manusia mengoptimalkannya. Maka manusia hendaknya mengoptimalkan segala potensi yang telah Alloh berikan. Potensi yang paling besar yang dikaruniakan kepada manusia adalah akal (*intelektualita*). (Karim, 2015) Ekonomi kreatif adalah bagian dari manusia menggunakan daya fikirnya sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah. Karena sesungguhnya Allah mengancam bagi mereka yang tidak menggunakan akalnya. Firman Allah dalam Al-Quran surat Yunus ayat 100.

IAIN PURWOKERTO

وَمَا كَا نَ لِنَفْسٍ أن تُؤْ مِنَ إِ لَّا بِإِ ذْنِ اللهِ وِيَجْعَلُ الرِّ جْسَ عَلَ الَّذِ ينَ لاَ يَعْقِلُوْ نْ

”Dan tidak ada seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya.”

Berdasarkan ayat diatas Allah menekankan pada hamba-Nya untuk menggunakan akalnya dalam setiap aktivitasnya. Begitu pula dengan aktivitas ekonomi manusia harus mengoptimalkan daya pikirnya dalam rangka menuju kesejahteraan yang diridhai-Nya.

Manusia dengan kecerdasan akalnya mengambil peran sebagai subjek kreatif yang mempunyai peran penciptaan. Kreativitas diwujudkan dengan pemikiran yang kreatif dan dinamis lewat aktivitas pembangunan berupa karya nyata yang produktif atau dalam bentuk pengolahan dan pengolahan sumber daya. Pembangunan yang dilakukan manusia adalah layaknya penciptaan kedua (penciptaan pertama adalah kuasa Allah) dengan memperbaiki, memperbaharui, serta menyempurnakan yang sudah ada menjadi sesuatu yang memiliki daya guna lebih bagi keselamatan, kebahagiaan dan kesejahteraan manusia. (Asy'ari, 2016)

Berdasarkan penjelasan diatas manusia dituntut untuk mengoptimalkan daya pikirnya untuk menumbuhkan kreativitas berbuat sesuatu untuk memperoleh rezeki. Allah melarang hambanya berpangku tangan, maka dengan mengerahkan akalnya manusia dapat mencari jalan mendapatkan rezeki yang Allah janjikan.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam pembuatan pasar panggok tentu ada faktor pendukung dan faktor penghambat, sesuai dengan hasil wawancara dengan Chamim selaku pencetus ide Pasar Panggok mengungkapkan bahwa dalam pembuatan pasar panggok ada faktor pendukung dan penghambat, beliau menyampaikan bahwa:

“Faktor pendukung sendiri berasal dari kekompakan karangtaruna, sebagian besar kesadaran masyarakat desa Slarang, media promosi yang digunakan, lokasi yang mudah di jangkau. Faktor penghambatnya yaitu

IAIN PURWOKERTO

sebagian kecil masyarakat yang belum optimis, memiliki banyak saingan. (Chamim, Data pengunjung Pasar Panggok, 2020).

C. Analisis Data

1. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pasar Panggok Desa Slarang Kesugihan Cilacap

a. Penerapan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Menurut Suryana dalam bukunya yang berjudul Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang pengembangan ekonomi kreatif banyak manfaat yang dapat dihasilkan, seperti penggalian terhadap potensi-potensi lokal dan pemberian manfaat nonekonomi lain, seperti pemeliharaan dan pembangunan nilai budaya serta warisan budaya, peningkatan kualitas hidup, dan toleransi sosial, peningkatan kepariwisataan, sumber daya terbarukan serta peningkatan terhadap citra dan identitas bangsa. (Suryana, 2013)

Strategi pengembangan ekonomi kreatif menunjukkan suatu usaha yang bertujuan agar tercapai masa depan yang lebih baik. Ekonomi kreatif di pasar panggok saat ini sedang berkembang sebagai penggerak perekonomian masyarakat di desa Slarang saat ini. Sejak dimulainya pasar panggok sebagian masyarakat dapat meningkatkan perekonomian dengan bekerja di pasar panggok yaitu sebagai pedagang, karena sebagian besar pedagang yang berjualan di pasar panggok adalah warga desa Slarang, bukan hanya sebagai pedagang masyarakat desa Slarang juga ada yang sebagai tukang parkir, petugas kebersihan, dan keamanan jadi hal ini yang membuat perekonomian masyarakat desa Slarang sangat terbantu. Respon positif yang diberikan oleh masyarakat desa Slarang membuat panitia semakin bersemangat untuk menciptakan pasar panggok yang lebih kreatif dan inovatif lagi. Walaupun pasar panggok hanya diadakan setiap hari sabtu dan minggu akan tetapi masyarakat tidak mempermasalahkan, masyarakat tetap memberikan respon yang baik dan mendukung.

IAIN PURWOKERTO

Dalam menjalankan Strategi pengembangan ekonomi kreatif yang di Pasar Panggok, mereka menggunakan beberapa ide kreatif antara lain :

1) Keatifitas ilmu pengetahuan

Kreatifitas ilmu pengetahuan yang ada di pasar pangok ini dilakukan oleh pencetus dan rekannya yang melakukan reset untuk menentukan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya, dengan ini pencetus dan rekannya melakukan reset dengan mendatangi *car free day* di alun-alun cilacap setelah melakukan reset mereka banyak menemukan kesukaan masyarakat yaitu masyarakat lebih suka berkumpul dengan keluarga pada waktu *weekend* dan menjajakan makanan. Oleh karena itu mereka berkeinginan kuat untuk membuat pasar di daerahnya sendiri yaitu di desa Slarang dengan mengedepankan makanan tradisional karena makanan tradisional sekarang jarang ditemukan.

2) Kreatiftas Ekonomi

Kreatifitas ekonomi yaitu proses yang mengarahkan pada inovasi, praktik bisnis, pemasaran dan usaha lainnya. inovasi yang dimaksud yaitu dengan mengembangkan makanan tradisional agar terlihat lebih menarik dan disukai masyarakat. Praktik bisnis yang dilakukan yaitu dengan membuka bisnis kuliner dengan inovasi dapat diwujudkan dengan semaksimal mungkin.

Ekonomi kreatif dipandang sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi oleh karena itu para pemuda mengajak masyarakat sekitar untuk ikut terlibat dalam kegiatan ekonomi di pasar panggok. Selain menciptakan kesempatan kerja, masyarakat juga memiliki pendapatan sendiri dari hasil penciptaan kreatifitas ekonomi yang dilakukan dipasar pangok seperti.

Ide kreatif yang ada di pasar panggok ini juga diterapkan dalam kegiatan pasar panggok yaitu seperti karcis palkir mendapatkan hadiah cabutan dan kupon makan gratis. Karcis

IAIN PURWOKERTO

parkir mendapatkan hadiah cabutan ini merupakan hal yang baru, ide kreatif ini dilakukan agar pengunjung merasa senang dan puas saat berada di pasar panggok. Hadiah cabutan ini dilakukan setelah pengunjung mendapatkan nomor parkir maka pengunjung harus melihat papan cabutan untuk melihat apakah nomor parkir mendapatkan hadiah atau tidak. Jadi pengunjung yang parkir nantinya akan di beri karcis parkir dan siapa yang beruntung akan mendapat hadiah cabutan yang di siapkan sebelum pintu masuk pasar panggok. Hadiah cabutan ini ditentukan nomernya oleh anggota karangtaruna desa Slarang apabila nomer karcis yang didapat oleh pengunjung sesuai dengan yang ada dipapan hadiah cabutan maka pengunjung akan mengambil hadiah yang sudah ada. Hadiahnya seperti: sandal jepit, kupon makan gratis, jepitan rambut, tempat sampah, pot bunga, centong, gelas plastik, piring pastik dan spatula, sapu lantai, sapu lidi dan masih banyak yang lainnya.

Strategi yang dilakukan oleh panitia pasar panggok semata-mata agar masyarakat tidak bosan untuk datang ke pasar panggok, dan diusahakan setiap pengunjung datang selalu ada sesuatu yang baru. Dengan ini harus selalu ada ide kreatif yang dilakukan agar kreatifitas selalu berjalan beriringan. Dengan ide kreatif yang selalu dilakukan membuat masyarakat akan datang kembali ke Pasar Panggok

IAIN PURWOKERTO

Untuk kupon makan gratis dilakukan secara kreatif yang dilakukan oleh anggota karangtaruna dengan tujuan agar pengunjung puas dengan hal ini dapat menimbulkan reaksi positif dari pengunjung sendiri. Kupon makan gratis berlaku untuk 1 orang dan hanya untuk makan satu kali. Jadi untuk pengunjung yang mendapatkan kupon makan gratis bebas memilih makanan yang akan dimakan dengan cara memberikan kupon kepada pedagang. Dengan adanya kupon makan gratis ini maka pedagang

akan merasa diuntungkan karena, apabila dalam satu perkumpulan ada yang mendapatkan kupon makan gratis maka dalam perkumpulan itu setidaknya ada juga yang membeli dari si pedagang tersebut. Kupon makan gratis ini juga mendapatkan respon yang positif dari pengunjung bukan hanya pedagang yang merasa di untungkan akan tetapi pengunjung juga merasa diuntungkan karena satu kupon makan gratis menurutnya sangat berharga. Kupon makan gratis ini juga diletakkan di hadiah cabutan, pengunjung yang mendapatkan nomor parkir sesuai hadiah cabutan maka akan mendapatkannya.

Dengan adanya kupon makan gratis ini setidaknya sebagian pedagang dapat bersedekah kepada pembeli, tidak ada penjadwalan hari untuk siapa yang akan memberikan makanan gratis yang akan di letakkan di kupon makan gratis, hanya saja ini dengan cara kemauan dari pedagang. Sukarela pedagang yang akan memberikan makanan gratis maka selanjutnya dari karangtauna menuliskan dan meletakkan ke kupon makan gratis yang di letakkan dihadiah cabutan. Jadi untuk kupon makan gratis ini setiap minggunya tidak ditentukan banyaknya berapa, akan tetapi sesuai dengan keinginan dan kemauan pedagang. (Chamim, Data pengunjung Pasar Panggok, 2020)

3) Kreatifitas budaya

Kreatifitas budaya yang dilakukan dalam kreatifitas budaya seperti kesenian dilakukan dengan ketrampilan. Adapun beberapa yang ada di pasar panggok seperti: Kentongan, Lengger, Dangdut. Untuk Kentonganya sendiri yaitu merupakan alat komunikasi yang digunakan masyarakat tradisional dibanyak daerah di Indonesia. Kentongan berbahan kayu panjang dengan lubang ditengahnya. Kentongan ini biasanya berfungsi sebagai alat pengirim penanda awal atas sebuah informasi atau kabar bagi warga tentang peristiwa penting ditempat tinggal (Luthfy, 2018). Kini Kentongan dijadikan

IAIN PURWOKERTO

sebagai alat musik yang cara bermainnya dengan dipukul dan berkelompok. Alunan musik kentongan biasanya dilengkapi dengan gendang dan angklung agar hasil musiknya lebih bagus.

Adanya kentongan di pasar panggok karena kentongan ini merupakan jenis alat musik tradisional, untuk melengkapi ketradisionalan yang ada di pasar panggok maka diadakanlah kentongan. Kentongan yang ada di pasar panggok berasal dari luar desa Slarang, ketua dari tim kelompok kentongan ini mendaftar kepada Chamim selaku pencetus ide pasar panggok. Akan tetapi nantinya tim kentongan akan dihubungi kembali karena banyak tim kentongan yang lain yang juga mendaftar. Jadi nantinya tim kentongan akan datang sesuai jadwal yang sudah di tentukan. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat menikmati musik kentongan dengan berbagai macam, karena setiap tim kentongan pasti mempunyai ciri khas yang berbeda-beda.

Untuk saat ini pasti musik akustik yang sering kita jumpai baik itu di alun-alun, cafe ataupun ditempat lainnya. Dengan ini dari pihak Pasar Panggok mengadakan hiburan dangdut,lengger, kentongan yang masih beraroma tradisional untuk lebih melengkapi pasar panggok yang dibuat dengan nuansa jaman dahulu.

Selanjutnya pengertian untuk lengger, lengger bisa juga disebut rongeng, lengger ini merupakan tarian tradisional yang dimainkan oleh 2 sampai 4 orang pria yang serupa dengan wanita yang didandani dengan pakaian khas. Akan tetapi untuk sekarang banyak juga lengger wanita yang cantik dan lembut. Lengger yang ada di pasar panggok ini dilaksanakan setiap malam minggu yang waktunya bergantian dengan hiburan dangdut. Lengger yang ada di pasar panggok juga berasal dari daerah Cilacap dan luar Cilacap.

Tujuan diadakannya hiburan lengger yaitu agar masyarakat dapat mengenal lebih dalam lagi mengenai tarian jawa yang

IAIN PURWOKERTO

sekarang jarang untuk di pertontonkan. Karena pasar panggok merupakan pasar tradisional maka ruang lingkup pasar panggok juga sebisa mungkin harus tradisional seperti contohnya hiburan lengger ini, bukan tanpa alasan agar anak-anak juga dapat memahami menganai lengger, selain kita dapat makan makanan tradisional di pasar panggok kita juga dapat belajar mengenai budaya jawa.

Selanjutnya pengertian dangdut, dangdut merupakan salah satu musik tradisional, dengan hal ini masyarakat akan menyanyikan lagu jaman dahulu dan sedikit terhidar dari musik barat. Dangdut di pasar panggok diadakan setiap 2 minggu sekali setiap malam minggu dan jadwalnya bergantian dengan lengger. Namun hiburan dangdut ini tidak berlangsung lama, karena hanya dimulai dari jam 19.30 – 21.00 karena mengingat pasar panggok berada di tengah-tengah pemukiman warga.

Dangdut juga merupakan musik asli Indoneisa dengan ini kita harus lebih menghargai dan mengagumi musik dangdut, walaupun untuk saat ini banyak musik dangdut yang diaransemen dengan musik modern. Dengan adanya dangdut di pasar panggok setidaknya kita sudah ikut meningkatkan musik dangdut untuk lebih di kenal dan disukai okeh masyarakat. (Chamim, Data pengunjung Pasar Panggok, 2020)

IAIN PURWOKERTO

Dengan dibuatnya strategi pengembangan ekonomi kreatif yang ada di pasar panggok ini bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang maksudnya agar desa Slarang mempunyai tempat kuliner yang disenangi masyarakat dan dibangun untuk melestarikan makanan tradisional dengan ini pasar panggok dapat berjalan terus menerus sehingga perekonomian masyarakat desa Slarang selalu meningkat dengan dibantu alokasi sumber daya yang ada. Sesuai dengan pengertian strategi Menurut Chandler yang dikutip dalam bukunya Rangkuti, strategi adalah alat

mencapai tujuan perusahaan berkaitan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. (Rangkuti, 2006)

4) Kreatifitas teknologi

Kreatifitas teknologi adalah kemampuan mengembangkan ide kreatif yang diimbangi dengan penguasaan teknologi yang baik, tentunya akan membuat kita semakin mudah untuk berkreasi seiring dengan perkembangan zaman kreatifitas teknologi dilakukan melalui beberapa media sosial seperti *facebook, instagram, youtube*. Untuk media promosi yang dilakukan di pasar panggok sudah menggunakan media sosial agar masyarakat luas juga mengetahui informasi yang dibagikan.

Berdasarkan teori di atas pendukung berkembangnya ekonomi kreatif di pasar panggok merupakan kegiatan yang secara definisi menjadi kegiatan yang menata dan konsentrasi pada pengembangan ekonomi kreatif yang mencakup empat hal yaitu kreatifitas ilmu pengetahuan, kreatifitas ekonomi, kreatifitas budaya, kreatifitas teknologi.

b. Pengembangan Makanan Tradisional melalui Pasar Panggok

Menurut Murdijati Gardjito dalam bukunya yang berjudul Makanan Tradisional Indonesia seri 3 Makanan Tradisional yang Populer Menu Sepiring Lengkap dan Makanan Berbasis Buah-Buahan, makanan tradisonal adalah wujud dari upaya manusia dalam menggunakan bahan pangan disekitarnya menjadi makanan yang siap dikonsumsi untuk keberlanjutan hidupnya. Kategori suatu hidangan dapat disebut sebagai makanan tradisional akan sangat tepat apabila ditinjau dari lima aspek, yaitu dibuat dari bahan pangan yang diproduksi di daerah tempat tinggal masyarakat setempat; diolah dengan cara dan tahap yang dikuasai oleh masyarakat; cita rasanya dapat diterima bahkan disukai serta dirindukan oleh warga masyarakat; menjadi identitas kelompok masyarakat tertentu

IAIN PURWOKERTO

yang mengkonsumsi makanan itu; dan menjadi identitas daerah serta jauh membangun rasa kebersamaan yang kompak dari masyarakat.

Jenis makanan tradisional yang ada di Pasar Panggok sangat beragam dan lengkap, rasanya yang lezat membuat makanan tadisional semakin istimewa. Adapun beberapa makanan tradisional yang ada di pasar panggok yaitu:

Tabel 3

Daftar Makanan Tradisional di Pasar Panggok
(Chamim, Data Makanan pasar panggok, 2019)

Daftar Makanan Tradisional di Pasar Panggok			
NO	NAMA MAKANAN	NO	NAMA MAKANAN
1	Sroto batok	11	Lotek
2	Tahu Kupat Semarang	12	Pecel
3	Mendoan	13	Ketoprak
4	Pisang Goreng krispi	14	Nasi Liwet
5	Buntil	15	Mie Nyemek
6	Rawon	16	Rujak dan asinan
7	Rica-Rica	17	Gudeg
8	Makanan Angkringan	18	Sekoteng
9	Tiwul	19	Wedang Uwuh
10	Bubur Ganyong	20	Gado-gado

IAIN PURWOKERTO

Berikut pengertian makanan tradisional yang ada di pasar panggok:

1) Sroto batok

Sroto adalah makanan khas Indonesia yang terbuat dari kaldu daging dan sayuran. Sroto memiliki banyak kemiripan dengan sop. Daging yang paling sering digunakan adalah sapi, ayam dan kambing. (masak, 2012) Hanya saja di dalam Pasar Panggok ini sroto di beri inovasi yaitu menggunakan batok, agar sroto lebih menarik dan membuat penasaran para pembeli.

2) Tahu Kupat Semarang

Tahu Kupat Semarang merupakan makanan yang penyajiannya menggunakan bumbu kacang, melainkan kuah yang encer dan menggunakan bumbu rempah yang lebih beragam, seperti cengkih, kayu manis, adas manis, kapulaga, bawang putih, gula aren dan gula pasir. Irisannya yakni irisan ketupat, tahu, taoge dan kol. (Santoso, 2019)

3) Mendoan

Mendoan dianggap berasal dari bahasa Banyumasan, mendo yang berarti setengah matang atau lembek. Mendoan berarti memasak dengan minyak panas yang banyak dengan cepat sehingga masakan tidak terlalu matang. Bahan makanan yang paling sering dibuat mendoan adalah tempe dan tahu. Mendoan tempe disajikan dalam keadaan panas disertai dengan cabe rawit atau sambal kecap. Mendoan tempe dapat disajikan sebagai lauk makan ataupun makanan ringan untuk menemani makan. (Pangestu, 2014)

4) Pisang goreng

Pisang goreng adalah makanan ringan yang banyak ditemukan di Indonesia dan cocok disajikan sebagai teman minum the atau kopi dalam berbagai kesempatan. Makanan ini terbuat dari pisang yang dibalut adonan kental yang umumnya terbuat campuran tepung terigu, telur, gula dan garam, lalu digoreng hingga matang. (Masak, 2012)

Pisang goreng juga di buat dengan berbagai variasi seperti pisang goreng kremes, pisang goreng coklat dan keju, bahkan di buat piscok (pisang coklat).

5) Buntil

Buntil adalah hidangan semacam pepes tapi dibungkus daun singkong yang bisa dimakan sekalian, dan di masak dengan cara direbus dalam kuah santan. Selain daun singkong juga digunakan

IAIN PURWOKERTO

daun alas sebagai pembungkusnya. Buntil banyak dijual di pasar-pasar tradisional. (Sanaji, 2013)

6) Rawon

Makanan rawon terbuat dari daging yang dimasak cukup lama sampai benar-benar empuk dan sedikit hancur. Kuahnya adalah kaldu dari rebusan daging di bumbui dengan kluwek yang dilumatkan, salam, batang serai, daun jeruk purut, bawang merah, bawang putih, ketumbar, kunyit, laos, gula dan garam. Bisanya dihidangkan dengan sambal ulek atau sambal bajak (sambal yang di gongso atau di tumis dengan minyak goreng sampe harum) dan dilengkapi taburan taoge pendek yang mentah. (Handoko, 2009)

7) Ayam rica-rica

Rica-rica adalah sebutan untuk sambal atau cabai di Manado. Ayam rica-rica menggunakan bumbu utama cabai dan cabai rawit. Untuk rica-rica biasanya digunakan cabai merah sehingga kesan pedasnya sudah tampak hanya dari melihat penampilan masakan ini (Esensi)

8) Makanan angkringan

Angkringan adalah salah satu bentuk warung makan yang ada di Yogya yang biasanya bertempat di pinggir jalan atau di atas trotoar. Makanan yang dijual sangat bervariasi, terjangkau dengan kocek pas-pasan. Sajian kulinernya mulai dari nasi kucing, aneka gorengan, sate atau hidangan lainnya. (Tengker, 2017)

IAIN PURWOKERTO

9) Tiwul

Tiwul merupakan makanan khas dari Gunung Kidul. Bahan utama pembuatan tiwul adalah singkong yang dikeringkan. Tiwul biasanya dihidangkan bersama lauk pauk seperti tempe bacem, tempe gembus, sambal dan sayur Lombok ijo. (Utami, 2018)

10) Bubur Ganyong

Ganyong adalah tanaman yang cukup potensial sebagai sumber karbohidrat, umbinya yang masih muda bisa dimakan

dengan merebus terlebih dahulu sedangkan umbi yang tua diambil tepungnya memiliki kandungan kalsium dan fosfor yang tinggi. Umbi ini sangat baik untuk pertumbuhan tulang dan gigi pada balita, pati ganyong juga bermanfaat untuk mengatasi masalah pencernaan. (Hernawan, 2014)

11) Lotek

Lotek merupakan makanan khas Jawa Barat. Lotek hampir sama dengan pecel, tetapi di dalam lotek sayuran yang wajib ada di dalamnya, antara lain bayam rebus, ditambahkan lauk lainnya, seperti tahu goreng, tempe goreng dan lain-lain lalu dicampur dengan ulekan bumbu kacang langsung dari cobeknya yang dibuat sesaat sebelum sayuran dicampurkan dan bisa ditambahkan bakwan juga dan bumbu lotek lebih menonjolkan aroma kencur. Umumnya lotek disajikan dengan lontong, tetapi ada juga yang menggunakan nasi, ketupat atau mie. Tidak ketinggalan tambahan bawang goreng, seledri, dan kerupuk yang membuat rasanya tambah mantap. (Harmayani, 2019)

12) Pecel

Pecel adalah hidangan berbahan dasar 3-5 macam sayuran dengan bumbu kacang (Roswaty, 2010). Pecel banyak diminati oleh para pecinta makanan dari bumbu kacang, karena pecel termasuk makanan yang sehat karena bahan utamanya adalah sayuran.

IAIN PURWOKERTO

13) Ketoprak

Ketoprak adalah salah satu jenis makanan khas Betawi meskipun ada pula yang berpendapat bahwa ketoprak merupakan khas dari Jawa Tengah. Bahan isian untuk ketoprak terdiri atas tahu, bihun, mentimun, taogge dan dapat juga ditambahkan telur rebus dan taburan bawang goreng beserta kecap. (Santoso, 2019)

14) Nasi Liwet

Nasi liwet adalah makanan khas solo yang cara membuatnya yaitu beras yang dimasak dengan santan dan kaldu

ayam membuat nasi terasa gurih, beraroma, dan lezat. Saat penyajian nasi liwet disantap bersama sambel goreng jipan (labu siam), telur pindang, daging ayam opor suwir. Atau berbagai lauk lain seperti sayap ayam, ceker atau kepala ayam yang semuanya dimasak dengan bumbu opor. (Dewi, 2018)

15) Mie nyemek

Mie nyemek adalah mie dengan kuah agak mengental dan disajikan dengan taburan bawang goreng dan kerupuk merah. Bahan yang digunakan ada bawang merah, bawang putih, kemiri, telur ayam, daging ayam, bakso (Harahap, 2006)

16) Rujak dan Asinan

Rujak dan Asinan tentunya tidak asing lagi ditelinga banyak orang, dan merupakan makanan favorit banyak orang. Rujak dan asinan mempunyai rasa yang asin, manis, asam berkumpul jadi satu ditambah dengan kesegaran buah dan sayuran. Asinan biasanya berkuah banyak dan encer serta berwarna kemerahan yang berasal dari cabai. Rsa yang dominan biasanya asam. Bahan utamanya yang digunakan adalah sayuran dan buah-buahan. Sedangkan rasa rujak yang dominan adalah manis karena banyak menggunakan gula jawa. Bahan utamanya adalah buah-buahan. (Boga, 2001)

17) Gudeg

Bahan utama gudeg berupa nangka muda dipadu dengan bumbu-bumbu sehingga menghasilkan cita rasa khas yang manis, pedas dan memberikan kesan gurih. Gudeg cocok di santap baik baik hari, siang, maupun malam hari. Gudeg biasa disajikan dengan nasi hangat, krecek, telur, pindang, dan disiram areh di atasnya, dan dapat pula ditambahkan lauk pauk tahu atau tempe bacem, ayam goreng dan kerupuk rambak atau kerupuk putih. (Tengker, 2017)

18) Sekoteng

Sekoteng adalah minuman asli Jawa Tengah rasa jahe yang biasa dihidangkan panas. Bahan lain yang biasanya dicampur ke

IAIN PURWOKERTO

dalam minuman sekoteng adalah kacang hijau, kacang tanah, pacar cina, dan potongan roti. (Yulianto, 2013)

19) Wedang uwuh

Wedang uwuh merupakan salah satu inuman tradisional warisan leluhur yang sangat menyehatkan. Minuman ini berasal dari Kecamatan Imogiri, Yogyakarta yang diramu dari bahan rempah-rempah asli Indonesia yang bermanfaat bagi kesehatan dan mempunyai rasa yang nikmat. (Hartati, 2018)

20) Gado- Gado

Gado-gado menggunakan beberapa sayuran yang direbus, tetapi tidak semua sayuran direbus. Ada beberapa komponen makanan gado-gado tidak direbus seperti daun kemangi, tomat, kubis, dan mentimun. Gado-gado menggunakan telur rebus dan kentang sebagai komponen pokoknya. Gado-gado juga sering di lengkapi dengan tahu dan tempe. (Harmayani, 2019)

Jadi makanan yang di jual tidak hanya makanan ringan, tapi juga makanan yang mengenyangkan. Bahkan banyak dari pembeli yang sengaja datang hanya untuk mencari makan pagi bersama keluarga ketika hari minggu, karena memang di Pasar Panggok ini menjual berbagai makanan untuk semua kalangan serta tempat yang nyaman membuat pengunjung menjadi betah dengan suasana Pasar Panggok. (Irnawati, 2020)

IAIN PURWOKERTO

Pada kenyatannya makanan di pasar panggok sudah melakukan pengembangan dengan menambah variasi pada makanan tradisional. Hal ini sesuai dengan tujuan penerapan strategi pengembangan ekonomi kreatif.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

Data yang didapat tidak hanya dari observasi namun dari wawancara kepada Mas Chamim selaku pencetus ide pasar panggok, Ketua Karangtaruna, pedagang dan pembeli. Namun kurang berhasilnya ekonomi kreatif di Pasar Panggok sepenuhnya bukan kesalahan dari

segenap panitia Pasar Panggok akan tetapi karena pengaruh berbagai faktor. Menurut penulis ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi berhasil tidaknya ekonomi kreatif di Pasar Panggok yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat.

a. Faktor Pendukung

1) Kekompakan Karangtaruna

Salah satu faktor pendukung berdirinya ekonomi kreatif adalah kekompakan Karangtaruna desa Slarang. Karangtaruna yang selalu aktif membuat berdirinya Ekonomi Kreatif di desa Slarang semakin komplit dengan bantuan yang diberikan. Kerjasama yang dilakukan membuat cepat terealisasi ide Pasar Panggok ini. Program Pasar Panggok merupakan program besar yang direncanakan oleh anggota Bumdes dan karangtaruna desa Slarang. Jadi karangtaruna bertanggungjawab dengan pekerjaan yang mereka buat untuk menciptakan perekonomian yang kuat di desa Slarang.

2) Masyarakat yang Optimis

Kesadaran masyarakat desa Slarang akan pentingnya ekonomi kreatif Pasar Panggok menjadi semangat Mas Chamim selaku pencetus ide Pasar Panggok dan Karangtaruna untuk segera mungkin merealisasikan Pasar Panggok karena merupakan bentuk dukungan yang diberikan secara tidak langsung untuk mensukseskan Pasar Panggok. Karena dengan masyarakat mau untuk bergadang di Pasar Panggok itu sudah merupakan dukungan karena memang tujuan utamanya ingin masyarakat desa Slarang yang berjualan. Respon yang diberikan oleh masyarakat sangat positif yang mendukung setiap kegiatan yang berkaitan dengan Pasar Panggok, akan tetapi tidak semua masyarakat memberikan respon positif ada juga yang memberikan respons negatif karena ada saja masyarakat yang masih kurang memahami pentingnya ekonomi kreatif Pasar Panggok ini.

IAIN PURWOKERTO

3) Media Promosi

Media promosi merupakan salah satu faktor pendukung karena dengan media promosi yang menarik dan selalu aktif mengenai Pasar Panggok membuat Pasar Panggok menjadi mudah di kenal masyarakat, dan menjadi banyak yang penasaran dengan Pasar Panggok sehingga memunculkan daya tarik yang lebih dan membuat masyarakat datang ke Pasar Panggok. Media promosi yang selalu aktif yaitu *Facebook, Instagram.*

Dengan media promosi yang selalu aktif maka tidak hanya masyarakat yang dekat saja yang mengetahui informasi mengenai Pasar Panggok, masyarakat yang jauh juga akan mudah mendapatkan informasinya. Karena media promosi *Facebook, Instagram* itu merupakan media promosi dengan lingkup yang luas. Dengan ini masyarakat luas juga akan mengetahuinya.

4) Lokasi

Lokasi menjadi faktor yang penting karena dengan lokasi yang strategis membuat Pasar Panggok mudah untuk dicari dan mudah dilalui oleh transportasi umum sehingga masyarakat yang ingin datang ke Pasar Panggok dengan mudah bisa menggunakan kendaraan pribadi dan bisa juga menggunakan transportasi umum. Bukan hanya faktor strategis yang dicari akan tetapi kenyamanan tempat juga menjadi faktor yang penting, dengan tempat yang nyaman membuat masyarakat akan merasa betah di Pasar Panggok.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu syarat dalam *marketing mix*, oleh karena itu lokasi harus diperhatikan demi kelangsungan berjalannya usaha yang sukses, karena apabila lokasi tidak strategis masyarakat yang akan datang akan kesulitan mencarinya bahkan akan merasa malas apabila lokasi tidak strategis. Dikatakan strategis atau tidaknya suatu lokasi dapat dilihat dari tempat yang digunakan, lokasi yang dilalui harus bisa

IAIN PURWOKERTO

menggunakan transportasi umum ataupun transportasi pribadi, jalanan yang dilalui tidak rusak dan mudah.

b. Faktor Penghambat

1) Pesaing

Berdirinya Pasar Panggok membuat sebagian orang ingin membuat Pasar Kreatif, sehingga banyak sekali tiruan Pasar Tradisional di daerah Cilacap . Sudah ada 5 tiruan pasar tradisional di daerah Cilacap dengan banyaknya pesaing maka akan menciptakan persaingan antara satu pasar dengan pasar yang lain, dan pastinya berusaha untuk mencari konsumen sebanyak mungkin dengan meningkatkan kreatifitas agar masyarakat tertarik untuk datang ke pasar. Oleh karena itu Pasar Panggok sebaik mungkin mempertahankan pasar dengan meningkatkan kreatifitas. Akan tetapi tiruan pasar tradisional ini tidak berjalan lama karena untuk sekarang ini ada sebagian yang memilih tutup karena sepi pelanggan.

2) Masyarakat yang Kurang Optimis

Masyarakat yang kurang optimis menjadi penghambat berdirinya Ekonomi Kreatif di Pasar Panggok karena masyarakat masih belum bisa untuk bekerjasama dan masih belum percaya akan hebatnya media promosi yang sangat pesat. Karena untuk jaman sekarang masyarakat lebih suka memegang *handphone* dan lebih suka dengan wisata-wisata, baik itu wisata kuliner ataupun wisata yang lainnya.

Masyarakat yang kurang optimis selalu diberi penjelasan oleh Mas Chamim, akan tetapi tetap ada saja masyarakat yang berpegang teguh pada pilihannya sendiri untuk tidak ikut berkontribusi dalam pembuatan Pasar Panggok, namun sebagian masyarakat ada yang sudah mulai percaya dan ikut berkontribusi dalam pembuatan Pasar Panggok.

IAIN PURWOKERTO

3) Tempat Parkir

Tempat parkir yang kurang luas juga menjadi penghambat, karena pada dasarnya untuk tempat parkir dimanapun membutuhkan tempat yang luas. Di Pasar Panggok tempat parkir yang ada hanya satu lokasi hal ini menjadikan sepanjang jalan masuk Pasar Panggok untuk tempat parkir mobil. Tidak hanya sepanjang jalan Pasar Panggok, bahkan ada yang parkir lebih jauh sehingga ini merupakan salah satu faktor penghambat. Dengan lahan parkir yang luas dan dekat dengan lokasi, menjadi nilai tambah dari masyarakat.

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