



Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Pedagang Suku Jawa

Lisa Nursita

Nur Hidayanti

Muh Givary Suriyono

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Pos-el: lisa.nursita@uin-alauddin.ac.id

nurhidayanti0721@gmail.com

arigivary@gmail.com

DOI: 10.32884/ideas.v8i4.1012

Abstrak

Ekonomi kreatif merupakan kreatifitas manusia dalam mengembangkan usahanya. Ekonomi kreatif perlu dikembangkan oleh pedagang, pengusaha atau pebisnis dengan pemahaman dan bantuan keterampilan sumber daya manusia, teknologi dan kualitas produk yang dipasarkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pemahaman pedagang suku Jawa terhadap ekonomi kreatif dan bagaimana cara mereka mengembangkan usaha melalui inovasi yang diimplementasikan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi (*phenomenological study*). Hasil penelitian menemukan bahwa pedagang suku Jawa memahami dan menerapkan konsep ekonomi kreatif, dan sangat memperhatikan kualitas produk. Menurut mereka tingkat pendidikan dan pelatihan kewirausahaan tidak terlalu memengaruhi keberhasilan usaha, tapi tergantung dari pengalaman berwirausaha. Mereka juga memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Keterampilan sumber daya manusia dan usaha yang inovatif sangat membantu mereka dalam meningkatkan daya beli konsumen. Usaha dagang harus selalu inovatif karena persaingan pasar yang harus diantisipasi.

Kata Kunci

Inovasi dagang, pengembangan ekonomi, ekonomi kreatif

Abstract

Creative economy is human creativity in developing its business. The creative economy needs to be developed by traders, entrepreneurs or business people with the understanding and assistance of human resource skills, technology and the quality of the products being marketed. The purpose of this study is to determine the extent to which Javanese traders understand the creative economy and how they develop their businesses through implemented innovations. The research method used is qualitative research with a phenomenological study. The results of the study found that Javanese traders understand and apply the concept of the creative economy, and are very concerned about product quality. According to them, the level of entrepreneurship education and training does not really affect the success of the business, but it depends on the experience of entrepreneurship. They also use technology for marketing. Innovative human resource and business skills greatly assist them in increasing consumers' purchasing power. Trading businesses must always be innovative because of market competition that must be anticipated.

Keywords

Trade innovation, economic development, creative economy

Pendahuluan

Kreativitas merupakan bagian penting dari menjadi seorang manusia, dan secara umumnya, tidak ada yang gratis. Kreativitas merupakan kemampuan untuk memikirkan hal-hal dengan cara baru dan tidak biasa dan dapat menghasilkan cara yang unik untuk memecahkan masalah. Kreativitas adalah bagian dari menopang eksistensi manusia. Siapa pun yang memiliki kemampuan berkreasi dan membedakan tingkat kreativitas seseorang akan menggunakan orang lain (Hendrawan dkk., 2019).

Pengembangan ekonomi kreatif di kalangan pedagang Jawa akan menjadi acuan bagaimana hasilnya akan fokus pada pengembangan usaha mikro (kecil) UMKM, membawa pembahasan ke penelitian ini tentang konsep pengembangan lokal kreatif ekonomi melalui kewirausahaan yang inovatif. Menurut Halim (2020) ekonomi gelombang keempat merupakan kelanjutan dari orientasi ekonomi gelombang ketiga terhadap kreativitas, budaya dan warisan budaya serta lingkungan. Konsep wirausaha merupakan eksploitasi peluang-peluang yang muncul di

pasar yang erat kaitannya dengan konsep kreatif dan inovatif. Seorang wirausahawan adalah mereka yang mampu mengubah sumber daya menjadi tenaga kerja, bahan, dan faktor produksi lain menjadi lebih besar dibanding sebelumnya. Seorang pengusaha adalah mereka yang mampu melakukan perubahan, inovasi, dengan cara-cara baru (Suhermini, 2010).

Sementara itu, berdasarkan KM Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil, dijelaskan bahwa wirausaha merupakan orang yang bersemangat, bersikap, berperilaku, dan memiliki kemampuan wirausaha. Jadi kecenderungan antara pedagang dan wirausahawan yaitu adanya aktivitas jual beli antara penjual menggunakan pembeli, wirausahawan bermula menurut kegiatan berdagang. Pengembangan warga dilakukan dalam banyak sekali aspek kehidupan warga misalnya dalam bidang pendidikan, teknologi, ekonomi dan masih banyak lainnya. Dari beberapa strategi pengembangan warga juga bisa melalui pemberdayaan ekonomi yang sangat penting untuk dilakukan terutama pada warga ekonomi kelas menengah ke bawah. Kreativitas adalah kunci utama dari ide-ide baru, mutu sumber daya manusia (SDM) dan faktor tenaga kerja yang produktif berkaitan dengan kreativitas, itu juga termasuk tenaga kerja yang tidak membutuhkan banyak kreativitas tetapi sangat berpengaruh. Kreativitas adalah menciptakan ide-ide baru, konsep-konsep baru, atau hubungan timbal balik antara ide-ide yang ada melalui berbagai macam proses berpikir. Inovasi baru yang tidak bersifat umum dan beda dari yang lain akan tercipta melalui kreativitas.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui pemberdayaan masyarakat saat ini dinilai sangat produktif untuk diterapkan pada kelompok masyarakat, di samping tujuannya agar masyarakat yang mandiri secara ekonomi juga sebagai upaya pemerataan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan ekonomi kreatif, dikatakan bahwa pengembangan kegiatan ekonomi harus didasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu, bernilai ekonomi dan mempengaruhi kesejahteraan masyarakat hal ini sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009.

Perkembangan TI atau kepanjangan dari Teknologi dan Informasi saat ini sangat pesat. Internet yang sukses membawa perubahan bagi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari merupakan salah satu temuannya. Sistem dagang yang didasari melalui kreativitas dengan *update* terhadap teknologi dan informasi akan mengubah pendapatan saat ini menjadi lebih baik dari pada biasanya. Membuat akun sosial media merupakan hal yang paling sering digunakan oleh masyarakat seperti facebook, whatsapp, twitter, instagram dan berbagai *marketplace* seperti shopee, tokopedia, lazada dan ada juga yang mendaftarkan usaha ataupun bisnisnya pada *platform marketplace* makanan terbesar di Indonesia yaitu grabfood dan gofood. Mayoritas entitas komersial yang melakukan perdagangan atau layanan menggunakan metode pembayaran yang mudah, cepat dan handal. Bank, linkaja, gopay, ovo, shopeepay atau metode pembayaran digital lain biasa digunakan sebagai metode pembayarannya. Ini adalah cara untuk memudahkan menjaga jarak dan menghormati protokol kesehatan yang berlaku di masa pandemi.

Mekanisme pasar, bisnis, industri dan sebagainya telah dipengaruhi oleh banyak proses yang dilakukan oleh internet atau world wide web (www). Ekonomi dan teknologi menjadi tuntutan terjadinya perilaku bisnis yang mengalami perubahan. Pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) mendorong segala kegiatan pasar dan bisnis. Di era sekarang, internet menjadi tempat komunikasi yang tepat dan kuat untuk pengolahan transaksi bisnis dan dapat memfasilitasi penyempurnaan bisnis (Pradana, 2016) menurut Kasmi et al. (2017). Seluruh kegiatan di dunia ini berpotensi mengalami perubahan karena didominasi oleh teknologi informasi, di mana penggunaan internet yang mayoritas mengarah ke *cyberspace* yang dapat memberikan kemajuan teknologi sehingga segala bidang tak terkecuali *e-commerce* mampu menciptakan evolusi sistem penjualan dari konvensional menjadi digital hal ini memberikan banyak keuntungan bagi produsen maupun konsumen.

E-commerce benar-benar memberdayakan pedagang untuk menyongsong produk mereka ke pasar dengan cepat, mudah, dan gratis. Dengan memperkenalkan produk mereka melalui fitur unggah foto di berbagai media sosial yang akan diberikan deskripsi produk yang didukung dengan *update* terkini terhadap iklan yang muncul, tersedianya *link* kontak, dan tersedianya *quality control* untuk iklan yang menawarkan barang dan jasa, iklan gratis kepada pengguna, dan cakupan zona periklanan yang nantinya akan dijual di seluruh Indonesia. Kendati demikian, masih banyak pemasar yang masih awam dengan kemudahan dan manfaat teknologi saat ini.

Sumali dkk. (2019) menunjukkan bahwa agar suatu produk dapat bersaing di pasar, perlu adanya ide-ide baru yang kemudian ditransformasikan ke dalam realitas konkret untuk memenuhi kebutuhan pasar. Bukit dkk. (2017)

mengemukakan bahwa keberhasilan di dalam lembaga atau organisasi, signifikan ataupun tidak, bukan hanya karena faktor kuantitas sumber daya alam (SDA) yang tersedia, tetapi sebagian besar karena faktor kualitas dari sumber daya manusia itu sendiri yang berperan dalam organisasi, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian organisasi yang bersangkutan. Selain itu, penggunaan TI sangat berpotensi meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, akurasi, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang tidak kecil.

Suku Jawa adalah salah satu suku terbesar di Indonesia. Banyak orang-orang dari Jawa pergi merantau ke berbagai daerah dan menjadi wirausahawan. Sektor yang digeluti meliputi sektor perdagangan, sebagai contoh membuka usaha kuliner, pedangang keliling, hingga membuka toko dan menjual berbagai barang atau kelontong. Suku Jawa terkenal ulet, rajin dan penuh semangat dalam bekerja, sehingga potensi mereka menerapkan prinsip ekonomi kreatif dalam kegiatan wirausahanya sangat besar. Berangkat dari permasalahan dan penelitian sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman pedagang suku Jawa terhadap ekonomi kreatif, dan bagaimana cara mereka mengembangkan usaha melalui inovasi yang diimplementasikan. Upaya ini diharapkan menjadi komponen untuk meningkatkan pemahaman, kualitas perdagangan dan pendapatan pedagang Jawa menggunakan strategi pengembangan ekonomi kreatif.

Metode

Dalam upaya mengeksplorasi inovasi-inovasi yang di terapkan pedagang suku Jawa dalam mengembangkan ekonomi kreatif digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi (*phenomenological studeis*). Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara *depth interview* (wawancara mendalam), wawancara secara langsung dengan pedagang Jawa yang inovatif dalam usaha yang dijalani nya dengan menggunakan pedoman wawancara. Dalam hal ini, penulis menarik kesimpulan dari hasil menginterpretasi data yang di dapat dari partisipan dengan teori ekonomi kreatif.

Adapun instrumen atau alat yang digunakan dalam wawancara yaitu, *recoder smartphone* untuk merekam seluruh percakapan di lapangan, pulpen untuk mencatat poin penting yang disampaikan narasumber, *sticky note* untuk menyimpan catatan data-data yang telah didapatkan, kamera untuk dokumentasi dan melihat pedoman wawancara. Pengolahan data penelitian ini kemudian di *coding* dan diklasifikasikan temanya, kemudian di interpretasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dalam penelitian ini, penulis menemukan 3 partisipan kunci yang merupakan pedagang di suku Jawa yang memiliki usaha inovatif dan kreatif yang berbeda antara satu sama lain. Namun didasarkan pada hasil wawancara, didapatkan bahwa pemahaman suku Jawa terhadap pengertian atau definisi dari ekonomi kreatif itu sendiri memiliki jawaban yang hampir sama. Sebagaimana diungkapkan oleh partisipan 1 (FM) selaku pedagang jamu kemasan dan pedagang yang menitipkan jajanan di kantin pesantren mengataka bahwa, "Ekonomi kreatif artinya orang kalau mau menghasilkan uang mengikuti prinsip ekonomi orangnya harus jadi orang yang kreatif". Dalam hal ini partisipan 3 (NR) juga mengemukakan bahwa ekonomi kreatif yakni, "Bagaimana cara kita di perekonomian yang sekarang ini yang bisa dikatakan lagi turun pasca covid, bisa keluarkan ide baru supaya daya belinya bisa naik lagi". Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa bagi pedagang suku Jawa, ekonomi kreatif berarti berpikir kreatif dan inovatif dalam berdagang, di mana sebagai pengusaha maka dibutuhkan inovasi serta ide-ide baru dalam berdagang agar dapat menarik pelanggan.

Adapun inovasi yang diterapkan pedagang-pedagang suku Jawa dari segi pemasaran maupun produksinya bervariasi. Partisipan 1 (FM) sebagai pedagang jamu kemasan dan yang menitipkan barang dagangannya di kantin pesantren membuat inovasi dari segi produknya yaitu membuat *labeling* pada kemasan jamu semenarik mungkin namun tidak mengurangi unsur penting yang harus ada dalam label kemasan, FM juga membuat facebook khusus untuk produk jamu dan menampilkan iklan yang menarik, mulai dari *posting* foto produk yang menarik, foto testimoni maupun khasiat-khasiat yang sangat efektif bagi konsumen.

Kemudian untuk jajanan yang dititipkan di kantin, jajannya dikemas dalam bentuk yang praktis dan menarik, serta harga ekonomis yang ditujukan pada konsumennya yaitu anak sekolah. Dalam hal ini, partisipan 1 (FM) mengatakan:

“Saya membuat pentol yang sudah dikemas dalam plastik, isianya 5 biji dan sudah tercampur dengan bumbu-bumbunya, sehingga anak sekolah tinggal memakan dari ujung plastik, hal ini dilakukan agar anak sekolah tidak kesusahan memakan pentol tusukan yang harus ditusuk dulu lalu disirami lagi dengan bumbu. Kemudian mie pangsit saya buat ide kemasan yang dikemas menggunakan *cup pop ice*, di dalamnya itu sudah ada mie, sawi, ayam, dan saus sambalnya, lalu ditutup, setelah itu kuahnya dibuatkan dalam kemasan yang terpisah. Untuk kebab, saya buat versi mini dengan isian ekonomis, isinya ada selada, sosis, saus, dan tempe, yang murah menyesuaikan *budget* anak sekolahan. Namun tidak melupakan ke higienisan jajanan itu dan membuat kemasan yang semenarik mungkin, enak tapi harganya juga masih ekonomis”.

Selain itu, adapun partisipan 2 (DA) yang merupakan pedagang tempe membuat inovasi produk dengan melakukan verifikasi tempennya mengikuti permintaan pasar. Industri kreatif digambarkan sebagai kegiatan ekonomi yang sepenuhnya bergantung pada kreativitas individu. Dalam hasil wawancara terhadap partisipan 2 (DA), mengatakan:

“Saya verifikasi produknya (tempe mentah), karena permintaan tempe mentah turun, diversifikasi produk untuk bikin sambal goreng tempe kemudian saya buat akun instagram sendiri. Saya juga tawarkan tempe via whatsapp namun hanya ke lingkup teman-teman yang meng-*cover* distribusinya”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut kutipan di atas diketahui bahwa dalam ekonomi kreatif itu harus bisa membuat produk yang awalnya biasa saja, menjadi produk yang disukai dikalangan orang banyak seperti memverifikasi bentuk makanan dan membuat kemasan yang praktis, ekonomis dan menarik.

Kemudian partisipan 3 (NR) yang merupakan penjual gorden, buku edukasi, peci, baju bayi, dan seprei menerapkan inovasi dari segi pemasarannya, dengan memasang iklan yang menarik di berbagai *platform online*, baik itu dari shopee, tokopedia, whatsapp bisnis, hingga ke blog. Selain itu, NR juga melakukan teknik *sales* yaitu dengan menawarkan barang ke orang, namun hanya jangkauan sesama penjual barang.

Di era digital ini, semua serba dipermudah. Apapun dapat diakses dengan menggunakan internet. Dimulai dari transportasi *online*, transaksi *online*, sampai pesan makanan *online* (Tashia, 2017). Berdasarkan hasil wawancara, dengan adanya *e-commerce* ini kadang juga pedagang mengalami kerugian disebabkan oleh kesalahan konsumen. Fitur *rating* yang ada di *e-commerce* memudahkan konsumen memberikan *rating* kepada penjual, salah satunya yang dikatakan partisipan 1 (FM):

“Pernah buat (jamu) terus ada yang kritik, ini yang di terima kenapa jadinya basi atau tidak layak konsumsi, padahal yang salah disitu bukan pedagangnya, tapi cara konsumennya menyimpan jamu itu tadi, karena yang namanya minuman, kalau dia diletakkan di bawah terik matahari jelas-jelas dia akan berbusa, atau dia akan cepat basi, tapi ini yang dikritik adalah pedagangnya, bisa jadi dari tangan *reseller, reseller* itu tidak baik dalam menjaga kebersihan jamu, yang kena lagi produsennya”.

Dari kasus yang telah didapatkan dari hasil wawancara, pedagang sering mengalami kerugian dari segi penilaian. Dari hasil wawancara yang didapatkan, pedagang suku Jawa juga berargumen bahwa tingkat pendidikan dan pelatihan-pelatihan kewirausahaan tidak terlalu berpengaruh dalam suatu usaha, menurut mereka yang paling penting adalah pengalaman berwirausaha, tapi mereka juga tidak menganggap remeh pendidikan bagi seorang wirausaha. Didasarkan yang telah dialami oleh pedagang dan orang tua si pedagang tersebut, dalam hal ini adalah orang tua partisipan 3 (NR) yang mampu mendirikan dan mengembangkan usahanya namun tidak berpendidikan tinggi. NR mengemukakan:

“Kalau saya sendiri tidak terlalu membutuhkan (pelatihan-pelatihan kewirausahaan), karena dari sananya memang harus otodidak, tapi mungkin memang ada beberapa yang butuh karena kan sebelum buka usaha kita juga harus punya ilmunya, tidak bisa langsung buka usaha terus jalan, itupun orang yang sudah punya ilmunya belum tentu usaha yang dia buka langsung sukses besar, pasti ada jatuh bangunnya juga”.

Dari hasil wawancara di atas ditemukan hal ini bertentangan dengan yang dikatakan Nursita (2021) bahwa hal ini disebabkan oleh kurangnya kompetensi kewirausahaan seperti pada bidang organisasi, *marketing*, pengelolaan, teknologi informasi dan seluruh kompetensi lainnya yang diperlukan dalam pengelolaan usaha serta rendahnya kualitas sumber daya manusia yang ada di Indonesia. Dan menurut Idris *et al.* (2021) perguruan tinggi berperan dalam menciptakan pengusaha baru. Perlu adanya peningkatan *skill* yang tinggi bagi setiap



wirausahawan agar bisa memasuki pasar yang kompetitif akibat maraknya sektor informal saat ini. Dan bagaimana pengembangan inovasi serta pemberian penguatan dari sisi teori tentang kewirausahaan yang dilakukan perguruan tinggi mampu menciptakan program-program yang dapat memudahkan wirausahawan. Selain itu memberikan pemahaman bagaimana melahirkan ide atau gagasan bisnis, memanfaatkan peluang bisnis hingga pada langkah peran perguruan tinggi yang dibutuhkan dalam dunia bisnis. Maka, Perdana (2015) mengatakan di dalam penelitiannya, diperlukan kesadaran para wirausahawan muda terhadap pentingnya pendidikan berwirausaha. Mahasiswa yang telah dibekali ilmu berupa teknik promosi, cara melayani konsumen, cara pengolahan anggaran, dan tata cara produksi kemudian menggunakan ilmu tersebut untuk dijadikan modal dalam berwirausaha. Namun, sumber kegagalan wirausaha adalah jika hanya bermodalkan pendidikan tapi miskin pengalaman lapangan. Pendidikan merupakan aspek yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha, bisnis ataupun dagang.

Pembahasan

Teori Prasetyo (2017) mengemukakan kemampuan seseorang dalam membuat sesuatu yang baru seperti ide maupun karya nyata dalam bentuk ciri-ciri *aptitude* atau *non-uptitude* pada dasarnya merupakan pengertian dari kreativitas, kombinasi antara karya yang sudah ada dengan karya yang baru, semuanya relatif berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. Bagian vital dalam keberhasilan jangka panjang suatu organisasi profit adalah kreativitas yang merupakan langkah pertama yang penting dalam inovasi. Perdana (2015) mengatakan inovasi dituntut untuk mampu menghasilkan *mindset* baru, ide-ide baru agar mekanisme perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, dengan cara menawarkan pelayanan yang memuaskan pelanggan serta yang terpenting adalah penawaran produk yang inovatif.

Dalam proses berdagang perlu adanya inovasi baik itu dari pemasaran maupun produksinya yang didukung oleh teknologi, mengikuti perkembangan zaman. Sekarang ini adalah zaman yang di mana teknologi mendominasi segala kegiatan manusia, hampir semua hal dapat dilakukan di rumah bermodalkan teknologi informasi (TI). Banyak proses bisnis yang terbantu oleh adanya teknologi informasi, contohnya adalah perdagangan elektronik atau biasa dikenal dengan *e-commerce*. Jenis perdagangan ini banyak digunakan dalam dunia bisnis karena mekanismenya yang cukup mudah, hanya menggunakan jaringan komunikasi internet transaksi pun terjadi. *E-commerce* merupakan salah satu bagian dari *e-business*, di mana *e-business* ini tidak hanya seputar perdagangan namun mencakup lebih luas seperti pelayanan pelanggan, pengkolaborasi mitra bisnis, lowongan kerja dan lain sebagainya (Arifin, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pedagang yang menjual makanan atau minuman di *e-commerce* memiliki risiko, karena faktor *delivery* dan juga umur simpan makanan yang singkat. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Laruan (2022) bahwa walaupun *food delivery* menyuguhkan banyak kemudahan dalam proses transaksi, *food delivery* juga memiliki beberapa kekurangan atau kerugian apabila tidak teliti, salah satunya ketika produk yang di order tidak sesuai dengan yang diharapkan atau tidak sesuai dengan iklan yang dipasang oleh penjual, terkadang makanan yang dipesan dan yang datang tidak sama persis dengan tampilan menu pada aplikasi, tidak jarang juga rasa makanan tidak sesuai ekspektasi.

Hal ini berarti penulis memahami bahwa pedagang suku Jawa menyetujui perlu adanya keterampilan dan pengalaman yang dimiliki SDM (Sumber Daya Manusia) untuk menjalankan suatu usaha dalam konteks ekonomi kreatif. Sesuai dengan yang ditemukan Perdana (2015) bahwa perpaduan antara pendidikan dan pengalaman adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan wirausaha.

Penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan pemahaman pedagang suku Jawa dari aspek pengertian maupun penerapannya. Inovatif dalam berdagang merupakan implikasi dari pemahaman pedagang terhadap ekonomi kreatif, sehingga berbagai macam ide kreatif dituangkan dalam berdagang baik dari segi produksi maupun *marketing*. Dalam penelitian ini terlihat juga bahwa teknologi, keterampilan sumber daya manusia dan kualitas produk sangat berpengaruh dan berperan penting dalam aspek pengembangan usaha yang dijalankan.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara secara mendalam dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Pedagang suku Jawa memahami dan menerapkan konsep ekonomi kreatif, dilihat dari inovasi-inovasi yang diimplementasikan dalam usaha mereka, namun inovasi yang digunakan

menurut penulis masih butuh dikembangkan mengikuti prinsip ekonomi yang bisa menghasilkan pendapatan yang lebih besar; (2) kualitas produk sangat diperhatikan oleh pedagang suku Jawa; (3) dari hasil wawancara, menurut mereka tingkat pendidikan dan pelatihan kewirausahaan tidak terlalu mempengaruhi keberhasilan usaha, tapi tergantung dari pengalaman berwirausaha; (4) pemanfaatan teknologi dan keterampilan sumber daya manusia sangat membantu pedagang untuk berjualan khususnya dari segi pemasaran atau *marketing*; (5) menerapkan inovasi produk dari segi produksi seperti membuat kemasan produk yang praktis dan harga ekonomis, serta membuat banyak akun *online shop* untuk kebutuhan pemasaran. Inovasi dagang harus diterapkan agar usaha dapat berkembang. Temuan ini dapat bermakna bahwa dalam proses pengembangan ekonomi kreatif, maka diperlukan banyak aspek pendukung yang harus dipahami dan dijalankan oleh pedagang suku Jawa, seperti keterampilan sumber daya manusia, teknologi, kualitas produk dan inovasi.

Daftar Rujukan

- Arifin, Bosdi. 2021. 6 Peran Penting Teknologi Informasi dalam Bisnis.” DISKOMINFOSAN: Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Pemerintah Kota Bengkulu. Retrieved July 4, 2022 (<https://kominfo.bengkulukota.go.id/6-peran-penting-teknologi-informasi-dalam-bisnis/>).
- Bukit, Benjamin, Tasman Malusa, and Abdul Rahmat. 2017. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Gorontalo: ZahirPublishing.
- Halim, Abdul. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1(2):157–72. (<https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>)
- A. Hendrawan, F.Kuswantoro, H. Suchahyawati. 2019. Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) in *Jurnal HUMMANSI*, Vol. 2, No. 1, Purwokerto: STIKOM Yos Sudarso Publisher, 2019, pp. 25-36 (<https://journal.stikom.ac.id/index.php/jurnal-hummani/index>).
- Idris, Ridwan, Lisa Nursita, Universitas Islam, and Negeri Alauddin. 2021. Relevansi Pendidikan Kewirausahaan pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar. 1–21. (<http://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/manageria/article/view/4576>)
- Kasmi, Kasmi, and Adi Nurdian Candra. 2017. Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL* 15(2):109. doi: 10.47232/aktual.v15i2.27. (<https://stietrisnanegara.ac.id/jurnal/index.php/aktual/article/view/27>)
- Laruan. 2022. 7 Keuntungan dan Kerugian Menggunakan Food Delivery. KreditPintar. Retrieved July 5, 2022 (<https://www.kreditpintar.com/education/7-keuntungan-dan-kerugian-menggunakan-food-delivery>).
- Nursita, Lisa. 2021. Dampak Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa.” *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya* 7(3):83. doi: 10.32884/ideas.v7i3.401. (<https://jurnal.ideaspublishing.co.id/index.php/ideas/article/view/401>)
- Perdana, Bela Putra. 2015. Peran Pendidikan dalam Pembentukan Wirausahawan. Blogspot. Retrieved July 4, 2022 (<http://belaputraperdana.blogspot.com/2015/05/peran-pendidikan-dalam-pembentukan.html>).
- Pradana, Mahir. 2016. Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Modus* 27(2):163. doi: 10.24002/modus.v27i2.554.
- Prasetyo, Laurensius Satria Adhi. 2017. Inovasi sebagai Strategi Pengembangan Usaha dan Bersaing Secara Global: Studi Kasus Pada UMKM Batik Tulis di Desa Tancep, Trembono dan Desa Djarum, Bayat Gunung Kidul. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. (https://repository.usd.ac.id/12286/2/132114129_full.pdf)
- Rahmana, Arief. 2009. Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SMATI 2009) 2009 (Snati):B11–15.
- Suhermini. 2010. Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Melalui Pembuatan Business Plan. *Dinamika Pendidikan Unnes* 5(2):180–96. (<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/DP/article/view/4926>)
- Sumali, Ahmad, and Alfa Yudha Pratama. 2019. Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Guru SDN Parakan - Tangerang Selatan. *JENIUS: Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia* 2(3):436–46. (<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JJSDM/article/view/3018>)
- Tashia. 2017. Sistem E-Commerce dan Perlindungan Konsumen.” Aptika Kominfo. Retrieved July 4, 2022 (<https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>).