

STRATEGI ENTREPRENEUR MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF

(Studi Kasus Warung Kopi “Mato Kopi Pusat” Yogyakarta)



Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Bidang Sosiologi

Disusun Oleh :

Nisa Gusti Zulfia

17107020049

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1117/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Enterpreneur Mengembangkan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Warung Kopi Mato Kopi Pusat Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NISA GUSTI ZULFIA
Nomor Induk Mahasiswa : 17107020049
Telah diujikan pada : Senin, 05 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Muryanti, S.Sos., M.A
SIGNED

Valid ID: 66b5be9557e4c



Penguji I
Dr. Napsiah, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66bee904c590



Penguji II
Ui Ardaninggar Luhtitianti, M.A.
SIGNED

Valid ID: 66b19a958a0f4



Yogyakarta, 05 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66c3ea6e7308f

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Surat Pernyataan Keaslian

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Gusti Zulfia
NIM : 17107020049
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Alamat : Kaliangkrik 2, Kaliangkrik, Magelang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini benar *asli* hasil karya ilmiah yang saya tulis sendiri dan bukan hasil plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 29 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Nisa Gusti Zulfia
17107020049

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Lampiran : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing skripsi menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Nisa Gusti Zulfia

NIM : 17107020049

Prodi : Sosiologi

Judul : Strategi Entrepreneur Mengembangkan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Warung Kopi "Mato Kopi Pusat" Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Sosiologi. Dengan ini saya mengharapkan saudara tersebut untuk segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

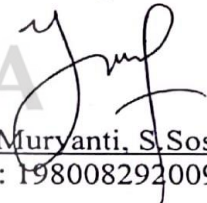
Demikian atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Juli 2024

Pembimbing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Dr. Muryanti, S.Sos., M.A
NIP: 198008292009012005

MOTTO

. “Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.” – Ali
bin Abi Thalib

“Lakukan apa yang ingin kalian lakukan, tapi ingat bahwa hidup adalah karma.
Semua perlakuanmu menentukan bagaimana kamu akan diperlakukan”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Karya tulis skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Yang pertama yaitu kepada kedua orang tua penulis, Bapak Komarodin dan Ibu Nur Idayani yang sudah memberikan semangat baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Terimakasih atas motivasi, doa-doa yang tidak terputus serta dukungan-dukungannya.
2. Kepada Kakak Kandung Penulis, Almarhumah Nur Aina Surya Ning Tyas yang selalu membuat penulis bersemangat dan tidak menyerah dan kaka pertama penulis Nurul Khayati terimakasih sudah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis serta doa-doa yang tak terputus sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan.
3. Kepada Dr. Muryanti, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih banyak atas kesabaran dan keikhlasannya dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada keluarga dan saudara-saudara penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas semangat dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada seluruh teman-teman Prodi Sosiologi angkatan 2017, Terimakasih telah menemani penulis berproses di Fakultas ini, memberikan banyak kenangan yang penulis tidak bisa lupakan. Terimakasih banyak atas semua

kebaikan yang teman-teman berikan kepada penulis sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan pendidikan di UIN Sunan Kalijaga ini.

6. Kepada sahabat-sahabat saya Ida Nurul Fauziah, Nur Hadi Prabowo, Akhmad Kandiyas, El- Zibriqan dan khususnya Elsina Rahmawati yang telah membantu penulis dan mau direpotkan penulis untuk membantu proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih banyak sudah menjadi sahabat terbaik saya di bangku perkuliahan hingga saat ini, terimakasih atas segala semangat dan motivasi yang kalian berikan sehingga penulis selalu bersemangat dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada sahabat saya Eni Fitri (Ale-ale) dan Suci Setyowati, terimakasih banyak telah menemani penulis dari awal penyusunan skripsi hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Terimakasih banyak atas kebaikan yang kalian berikan kepada penulis, terimakasih sudah mendengarkan banyak keluh kesah penulis dan terimakasih sudah menemani penulis olahraga dan berbagi kamar kepada penulis.
8. Kepada orang spesial yang juga menjadi penyemangat penulis Joseph Howi Widodo, terimakasih banyak atas waktu yang diluangkan dalam menemani penulis hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas dukungan moral dan material selama ini serta semangat yang diberikan meski dengan emosi yang sedikit membara. Semoga apa yang disemogakan segera terlaksana.

9. Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya Pemilik Mato Kopi Yogyakarta Bapak Hanafi Baedhowi beserta jajarannya.
10. Terakhir, penulis persembahkan skripsi ini untuk diri sendiri. Terimakasih sudah mau berjuang dan tidak menyerah dengan keadaan. Meskipun berat pada akhirnya satu persatu akan terselesaikan. Semoga tetap tumbuh menjadi pribadi yang baik sebab semua perlakuan akan ada karma dibelakangnya dan tetap semangat melalui satu persatu proses kehidupan.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbil 'alamin*, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan ridha dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis panjatkan kepada Baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW. Adapun skripsi ini berjudul “Strategi Entrepreneur Mengembangkan Ekonomi kReatif (STudi KAsus Mato Kopi Yogyakarta)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. terselesaikannya karya ini tidak terlepas dari kebaikan berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, semangat, dukungan, doa-doa, bimbingan dan kekuatan yang mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Phil, Al Makin S.Ag., M.A, selaku rector Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mochamad Sodik S.Sos., M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muryanti S.Sos., M.A, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, semangat, nasihat dan motivasi kepada penulis.
4. Segenap sivitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, terutama seluruh

dosen Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
terimakasih atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.

Akhir kata penulis menyadari tidak ada karya yang sempurna namun puji
syukur karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini
penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang penulis lakukan
serta penulis sudah berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi
sempurna. Segala kritik dan saran juga penulis terima dengan lapang dada demi
mewujudkan karya yang lebih baik lagi kedepannya. Harapan penulis semoga karya
ini dapat membantu berbagai pihak dalam mencari informasi dan bermanfaat bagi
banyak pihak.



ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi kewirausahaan untuk mengembangkan ekonomi kreatif sebagai studi kasus pada bisnis kedai kopi Mato Kopi Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi yang digunakan para pengusaha untuk mengembangkan ekonomi kreatif diterapkan di perusahaannya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah tindakan sosial yang diperkenalkan oleh Max Weber. Dalam teori ini, Max Weber mengklasifikasikan perilaku sosial menjadi empat jenis. Saat ini industri kreatif menjadi hal yang penting bagi para wirausahawan sebagai salah satu hal yang perlu dikembangkan dan diterapkan dalam membangun sebuah usaha. Pengusaha mengembangkan usahanya sesuai dengan strategi inovasi atau mempertimbangkan peluang yang ada untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Industri kreatif kini diakui kemampuannya dalam mengembangkan bakat di bidang sains, inovasi, dan aktivisme. Perkembangan ekonomi kreatif ini dapat mencakup seluruh bidang usaha, termasuk sektor kuliner. Perusahaan di bidang kuliner juga terbagi menjadi beberapa sektor, seperti bisnis kedai kopi.

Hasil penelitian ini menemukan bahwasannya ide kreatif merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan dan digunakan sebagai upaya seorang pengusaha dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya. Ide kreatif seorang entrepreneur dapat menciptakan sesuatu yang unik dan menjadi ciri khas usahanya. Bentuk strategi yang diterapkan oleh pemilik Mato Kopi Yogyakarta ini antara lain adalah membangun konsep warung kopi dengan bangunan limasan yang didominasi kayu sebagai ciri khas, memberikan fasilitas terbaik seperti pembebasan biaya parkir dan harga yang terjangkau dengan menu yang bervariasi serta operasional warung selama 24 Jam. Selain itu pemilik Mato Kopi juga memperhatikan kesejahteraan karyawannya seperti memberikan fasilitas berupa mess sebagai tempat tinggal, makan dan minum dan memberikan kelonggaran bagi karyawannya untuk melaksanakan sholat lima waktu. Strategi yang lain yang dilakukan oleh pemilik Mato Kopi ini dalam mengembangkan ekonomi kreatif adalah melebarkan usahanya di bidang lain seperti pembuatan kayu ukir dan rumah makan keluarga yang saat ini masih dalam proses pembangunan. Mato Kopi Yogyakarta juga merupakan salah satu warung kopi terlama di Yogyakarta yang hingga saat ini masih eksis. Dalam penelitian ini juga ditemukan fakta bahwa tindakan pemilik Mato Kopi Yogyakarta termasuk tindakan sosial yang berkaitan dengan tindakan sosial milik Max Weber.

Kata kunci: Strategi, Ekonomi Kreatif, Kreativitas, Inovasi, Warung kopi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Kerangka Teori	16

F. Kerangka Konseptual	27
G. Metode Penelitian	33
H. Sistematika Pembahasan	37
BAB II	39
DESKRIPSI WILAYAH KABUPATEN SLEMAN	39
A. Deskripsi Wilayah dan Keadaan Geografis Kabupaten Sleman dan Kelurahan Condongcatur	39
B. Gambaran Mato Kopi Pusat Yogyakarta	46
BAB III	50
A. Data Informan	50
B. Ciri Khas Mato Kopi	56
C. Strategi Mato Kopi dalam Mengembangkan Usahanya	59
D. Pengembangan Usaha Mato Kopi Yogyakarta	71
BAB IV	77
Strategi Mengembangkan Ekonomi Kreatif Melalui Usaha Warung Kopi	77
BAB V	86
PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	89
C. Rekomendasi	90

LAMPIRAN	91
DAFTAR PUSTAKA	94
CURRICULUM VITAE	99



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data UMKM Kabupaten Sleman 2024	4
Tabel 1.1 Luas Wilayah Condongcatur	39
Tabel 1.2 Karakteristik Informan	45
Tabel 1.3 Usia Informan	46
Tabel 2.1 Data Jenis Kelamin Informan	50
Tabel 2.2 Data Usia dan Status Informan	51
Tabel 2.3 Data Pengeluaran dan Kedatangan	52
Tabel 2.4 Data Alasan Pelanggan Memilih Mato Kopi	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar Gambar 1.1 Peta Wilayah Condongcatur	41
Gambar 1.2: Suasana Mato Kopi 3	48
Gambar 1.3 Logo Mato Kopi Yogyakarta	49
Gambar 2.1: Gambar Meja Bekas Lesung Mato Kopi.....	58
Gambar 3.1: Meja Lesung Mato Kopi Jakal	61
Gambar 3.2 Penyajian Kopi Ala Mato Kopi	63
Gambar 3.4: Penampakan Area Parkir Dalam	67
Gambar 3.5: Penampakan Area Parkir Luar	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dan terus mengalami pertumbuhan ekonomi setiap tahunnya. Seiring berjalannya waktu, kemajuan di berbagai bidang seperti perekonomian dapat dilihat melalui munculnya berbagai industri sektor UKM di Indonesia. Industri kecil dan menengah di Indonesia memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan telah membuktikan kelangsungan hidup mereka selama krisis di Indonesia beberapa tahun yang lalu.¹ Pemerintah Indonesia semakin memberikan perhatian terhadap industri skala kecil ini. Ketika Indonesia dilanda krisis mata uang pada tahun 1998, banyak perusahaan besar yang bangkrut karena berbagai sebab, antara lain kenaikan harga bahan baku impor akibat anjloknya nilai tukar rupiah terhadap dollar. Di sisi lain, usaha kecil dapat bertahan karena tidak bergantung pada perbankan untuk pendanaan seperti usaha besar.

Faktor pendukung yang memungkinkan usaha kecil dan menengah dapat bertahan, dan jumlahnya cenderung meningkat meskipun dalam kondisi krisis, adalah: (1) Sebagian besar usaha kecil dan menengah menjual barang konsumsi dengan elastisitas permintaan pendapatan yang rendah; (2) Sebagian besar industri UKM menggunakan modal sendiri dan tidak

¹ Diakses melalui <https://money.kompas.com/read/2020/08/10/175110326/mengapa-umkm-tak-terdampak-krisis-1998-ini-penjelasan-nya>, diakses pada 29 November 2022

menerima modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya, sehingga terpuruknya sektor perbankan dan kenaikan suku bunga tidak akan berdampak pada usaha kecil. . (3) Karena krisis ekonomi yang sedang berlangsung, sektor publik memberhentikan banyak pekerja. Jumlah usaha kecil meningkat karena banyak korban PHK yang beralih bekerja di usaha kecil.² Salah satu faktor yang berperan penting dalam keberlangsungan usaha kecil dan menengah, khususnya di pedesaan, adalah tersedianya jaringan sosial bagi industri kecil. Hal ini mungkin tidak memerlukan biaya manajemen tenaga kerja yang tinggi. Jejaring sosial juga dapat mendukung pemasaran, memperkuat sumber daya manusia (SDM) lokal, memberikan peluang bisnis, dan memenuhi kebutuhan finansial perusahaan.³

Industri kecil menengah dalam berbagai bidang di Indonesia mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Saat ini produk yang dihasilkan oleh industri kecil menengah juga semakin banyak dan semakin kreatif. Hal ini tentunya berdampak baik bagi produk yang dihasilkan oleh industri kecil menengah karena semakin kreatif dan inovatif sehingga membuat produk memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Produk yang awalnya masih menggunakan kemasan tradisional saat ini mulai dikemas dengan apik dan semakin menarik. Pelaku Industri kecil menengah semakin banyak dalam tahunnya, salah satunya di Yogyakarta.

² Partomo, Tiktik Sartika dkk, “*Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*”, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004

³ Ariana Lutfah, dkk, *Pengaruh Modal Sosial dalam Kemandirian Sentra Industri yang Berlokasi di Daerah Pedesaan*. LIPI Press. Jakarta, 2006

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang juga dikenal sebagai kota gudeg, selain itu Yogyakarta juga dijuluki sebagai kota pelajar. Julukan Yogyakarta sebagai kota pelajar merupakan julukan yang diberikan karena banyaknya pusat pendidikan yang berdiri di kota ini, sehingga banyak pelajar merantau ke tempat ini untuk menempuh pendidikan tingkat lanjut. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi banyak pengusaha untuk membuka dan mengembangkan usahanya.

Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah saat ini harus banyak memutar otak dalam membangun usahanya. Selain modal usaha pengusaha juga harus memiliki kreativitas dan ciri khas yang berbeda dari pengusaha lain. Adanya ekonomi kreatif saat ini sangat membantu pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Pengusaha harus pandai melihat pangsa pasar dan merencanakan pembangunan usaha yang terencana dan tidak asal-asalan. Melihat dari berbagai sisi bagaimana agar usahanya mampu bersaing dan mampu bertahan dalam berbagai keadaan.

Salah satu kabupaten yang luas di daerah Yogyakarta yaitu Kabupaten Sleman. Kabupaten Sleman memiliki wilayah yang luas yang letaknya cukup strategis dan berdekatan dengan wilayah kota Yogyakarta. Hal ini membuat Kabupaten Sleman memiliki banyak umkm yang tersebar di wilayahnya. Berikut data UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Sleman:⁴

⁴ <https://dataumkm.slemankab.go.id/newportal2>, Diakses pada 16 Juli 2024

Tabel 1 Data UMKM Kabupaten Sleman 2024

No	Kapanewon	UM Lv 1	UM Lv 2	UM Lv 3	UM Lv 4	UM Lv 5	Usaha Menengah	Usaha Kecil
1	Gamping	7408	324	74	23	7	4	1
2	Godean	7479	431	60	10	4	4	0
3	Moyudan	4782	407	104	17	6	10	0
4	Minggir	4298	115	11	2	7	1	0
5	Seyegan	4492	890	73	21	5	2	0
6	Mlati	6601	611	109	21	11	12	1
7	Depok	10085	458	109	38	13	24	1
8	Berbah	4474	543	35	27	5	1	0
9	Kalasan	6745	899	240	55	7	9	0
10	Prambanan	4458	477	59	20	5	8	1
11	Ngemplak	5443	418	73	17	12	4	1
12	Ngaglik	6870	1105	217	45	17	27	2
13	Sleman	8165	736	128	36	14	15	2
14	Tempel	6349	878	138	27	12	32	1
15	Turi	3877	189	106	9	3	4	0
16	Pakem	3939	288	45	9	5	6	1
17	Cangkringan	2.368	302	59	21	6	5	0
	TOTAL	98.333	9071	1640	398	139	168	11

Industri kreatif dan usaha kecil dan menengah saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Pelaku ekonomi kini perlu mencari inovasi dan mengembangkan kreativitas untuk mengembangkan usahanya. Dalam kegiatan ekonomi kreatif ini para pelaku ekonomi melakukan inovasi dan menuangkan kreativitasnya pada unit usaha yang dimilikinya. Saat ini

UMKM merupakan salah satu usaha besar di Indonesia. Hal ini berdampak positif terhadap penyerapan tenaga kerja sehingga mengurangi angka pengangguran di masyarakat. Usaha kecil menengah dan industri kreatif perlu melakukan inovasi mulai dari pengolahan produk, pemasaran produk, distribusi produk, dan lain sebagainya untuk mengembangkan usahanya.

Salah satu usaha yang banyak didirikan dan menarik minat banyak mahasiswa adalah warung kopi. Perkembangan warung kopi yang semakin hari semakin baik dan modern menjadi daya tarik bagi mahasiswa dan pelajar. Warung kopi saat ini tidak hanya menyuguhkan minuman kopi saja namun juga menyuguhkan tempat yang nyaman dan asik. Konsep warung kopi dari yang sederhana hingga mewah membuat mahasiswa bebas menentukan tempat yang menurutnya nyaman. Pengunjung warung kopi saat ini bebas melakukan berbagai aktivitas dan bebas mengekspresikan diri.

Eksistensi warung kopi di Kota Yogyakarta nyatanya bukan hanya sebagai tempat *ngopi* (aktivitas meminum kopi) saja, namun sebagai ruang publik yang keberadaanya dirasa sangat bermanfaat untuk sebagian masyarakat. Warung kopi menjadi sebuah simbolik yang melekat bagi para penikmatnya yang tidak hanya menyuguhkan kenikmatan kopi namun sudah menjadi gaya hidup yang khas bagi para mahasiswa. Harga yang terjangkau dengan pelayanan dan hiburan yang ditawarkan oleh warung kopi menjadi nilai lebih untuk mahasiswa.

Pengunjung warung kopi yang notabene berasal dari kalangan mahasiswa membuat suasana yang khas saat mengunjungi tempat ini. Aktivitas mahasiswa yang tidak mengenal waktu ini membuat warung kopi selalu ramai. Warung kopi yang beroperasi 24 jam biasanya akan menjadi pilihan mahasiswa. Salah satunya adalah Mato Kopi yang beralamat di Jalan Selokan Mataram Yogyakarta ini. Mato Kopi sendiri merupakan salah satu warung kopi yang munculnya sudah sejak lama dan masih eksis hingga saat ini.

Pendiri Mato Kopi, Hanafi Baedhowi, memulai bisnis kopi di tahun 2005 dengan konsep yang belum sepenuhnya matang dan seadanya. Berawal dari keresahan pribadinya saat ingin ngopi namun warung kopi yang ada saat itu, Blandongan sudah penuh dengan pengunjung sehingga tidak ada tempat lagi, Baedhowi berinisiatif untuk membuka warung kopi sendiri dengan hanya bermodalkan 3,5 juta rupiah. Mato berangkat dari doa dan harapan pemilik, Mato yang dalam bahasa Madura berarti candu, dimulai hanya dengan sepetak kios berukuran 3x5 meter yang terletak di Jalan Selokan Mataram. Kata Mato dipilih Baedhowi, dengan harapan orang yang datang bisa nyaman dan candu, ingin datang kembali. Nyatanya, doa yang terkandung dalam kata tersebut menjadi nyata, kini Mato Kopi telah berkembang menjadi sebuah jaringan bisnis warung kopi yang memiliki 6 cabang di Yogyakarta. Beberapa cabangnya yaitu Mato Kopi 2 di Maguwoharjo, Mato Kopi 3 di Condongcatur dan Secangkir Jawa di Sorowajan dan Mato Kopi yang ada di Jalan Kaliurang.

Pengembangan usaha saat ini sangat berkaitan erat dengan kreatifitas dalam menciptakan inovasi terbaru agar mampu bersaing dengan pengusaha yang lain. Adanya ekonomi kreatif tentu sangat membantu pengusaha dalam memajukan bisnisnya. Keterkaitan antara ekonomi kreatif dan pengembangan usaha seperti inovasi produk dan layanan, pasar yang berkembang, kolaborasi dan jaringan, brand dan identitas, pertumbuhan ekonomi lokal dan pemanfaatan teknologi baru. Dengan demikian ekonomi kreatif bukan hanya memberikan inspirasi dan ruang bagi individu kreatif, namun juga menjadi penggerak pengembangan usaha dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Pengusaha Warung kopi saat ini juga diharuskan kreatif untuk menunjang keberhasilan usahanya. Seperti Warung Kopi Mato Kopi yang memiliki ciri khas yang ditonjolkan dan berbeda dengan warung kopi lainnya. Bangunan yang di bangun berbentuk limas dengan aksen kayu yang menonjol, serta rasa kopi yang berbeda dengan warung kopi lainnya. Fasilitas berupa kamar mandi, mushola untuk pelanggan, lesehan yang luas untuk pelanggan, *wi-fi* gratis, stop kontak disetiap sudut, serta tidak ada biaya parkir menjadi daya tarik tersendiri di mata pelanggan.

Selain fasilitas yang lengkap, Mato Kopi juga memiliki menu yang bervariasi dengan harga ramah kantong atau harga terjangkau. Hal ini tentu menarik minat pelanggan yang kebanyakan berasal dari kalangan mahasiswa. Dengan harga yang terjangkau mahasiswa sudah bisa membeli kopi dan makanan ringan bahkan makanan berat. Selain itu pelanggan bisa

menghabiskan waktunya tanpa takut warung kopi ini akan tutup karena Mato Kopi menawarkan pelayanan selama 24 Jam dan hanya tutup di jam-jam sholat saja.

Pengembangan usaha ekonomi kreatif yang dilakukan pemilik Mato tidak hanya warung kopi saja, saat ini pemilik Mato Kopi juga memiliki usaha lain di bidang penjualan kayu serta tempat makan keluarga yang saat ini masih dalam proses penyelesaian. Bangunan Mato Kopi yang khas dengan limas dan kayu ukirnya tentu juga dilirik dan dikembangkan dengan penjualan kayu ukirnya. Tidak sedikit pelanggan kayu ukir berasal dari pelanggan Mato Kopi yang tertarik dengan kayu ukir dengan gaya klasik ini.

Latar belakang kehidupan sosial pengusaha Mato Kopi mendorong peneliti mengkaji lebih jauh tentang keterkaitan upaya pengembangan usaha ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pemilik Mato Kopi Yogyakarta yang mampu memepertahankan usahanya hingga saat ini dan semakin sukses dengan memperluas cabang usaha lain yang dibangun oleh pemilik Mato Kopi. Strategi usaha dalam mengembangkan ekonomi kreatif yang beliau terapkan tentu membantu keberhasilan usaha yang beliau bangun. Dengan demikian ide-ide kreatif yang beliau miliki memberikan dampak yang positif dalam pembangunan usaha yang beliau miliki. Meskipun usaha beliau pernah terdampak ketika masa pandemic covid-19 namun saat ini beliau membuktikan bahwa usaha yang beliau bangun mampu bertahan

hingga saat ini karena adanya konsistensi dan kepercayaan beliau terhadap Allah SWT yang telah mengatur segala rejeki manusia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimana strategi pengusaha warung kopi Mato Kopi Yogyakarta dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana usaha yang dilakukan oleh pemilik Mato Kopi dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif.
2. Mengetahui strategi apa saja yang di terapkan oleh pemilik Mato Kopi dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif dalam usahanya.

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penerapan-penerapan teori mengenai ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini diharapkan juga dapat menghasilkan kajian akademis, sehingga dapat memberikan nilai tambah sosiologi ekonomi dalam menjelaskan realitas pengembangan ekonomi kreatif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan memberikan informasi yang berguna mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif dalam bidang usaha warung kopi bagi peneliti lain.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian dari sebuah karya ilmiah yang menyajikan ringkasan dan analisis literatur-literatur yang relevan dengan topik penelitian yang dibuat. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian atau topik tertentu, menunjukkan pemahaman penulis terhadap literatur yang sudah ada, dan menyajikan dasar teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang pertama adalah jurnal At-Tamwil dengan judul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital : Studi Kasus Zydna Edukasi Jombang”. Penelitian ini dilakukan oleh Imma Rokhmatul Aysa pada tahun 2020. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan Teknik studi kasus dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa zydna edukasi mampu bertahan meskipun di tengah wabah covid-19 dengan mengembangkan produknya di era digital saat ini.⁵

⁵ Imma Rokhmatul Aysa, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital : Studi Kasus Zydna Edukasi Jombang”, Jurnal At-Tamwil Vol. 2 No. 2 ,2020, Hal 5-17.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Tadjuddin dan Nur Mayasari pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengembangan UMKM yang berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo masih memiliki banyak permasalahan serta keterbatasan dalam mengembangkan usahanya.⁶

Penelitian ketiga adalah Penelitian yang dilakukan oleh Bhisma Wifhanda Aldiansyah pada tahun 2022 dengan judul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis UMKM Kopi di Desa Wisata Kampong Kopi Gombengsari Kabupaten Banyuwangi”. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan deduktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM kopi berbasis ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan lapangan kerja untuk masyarakat sekitar dan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam hal penjualan produk kopi. Pemerintah juga ikut andil dalam melengkapi fasilitas umum desa wisata dan berperan dalam membuat regulasi uji laboratorium pada produk kopi untuk menunjang perkembangan ekonomi kreatif disana.⁷

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Baiq Isniati dalam skripsi yang berjudul “ Peran Ekonomi Kreatif Sektor Kerajinan

⁶ Tadjuddin and Nur Mayasari, “*Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo*”, Journal of Islamic Management and Bussines, Vol 2, No. 1 2019

⁷ Bhisma Wifhanda Aldiansyah, “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis UMKM Kopi di Desa Wisata Kampong Kopi Gombengsari Kabupaten Banyuwangi*”, 2022, Hal 2-11.

Untuk Mengurangi Tingkat Pengangguran di Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif sektor kerajinan yang telah diproduksi masyarakat Desa Taman Sari memiliki peran yang penting dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran serta meningkatkan perekonomian masyarakat.⁸

Penelitian Kelima adalah Penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari di tahun 2018 dengan Jurnal berjudul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dapat mengatasi permasalahan bidang kuliner khas Jambi melalui kerjasama beberapa pihak termasuk pemerintah.⁹

Penelitian keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Dwi, dkk pada tahun 2019 dengan jurnal berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pisang King di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu”. Penelitian ini

⁸ Baiq Isniati, ‘Peran Ekonomi Kreatif Sektor Kerajinan Untuk Mengurangi Tingkat Pengangguran di Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat’, *Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram*, 2018,15.

⁹ Novita Sari, ‘Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi’, *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 2, No. 1, (2018).

menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif pada usaha Pisang King mampu berkembang dengan pembaruan inovasi secara berkala dan memaksimalkan promosi dengan teknologi yang ada.¹⁰

Penelitian Ketujuh adalah penelitian yang dilakukan oleh Widi Apriliani pada tahun 2020 dengan skripsi berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada *Café* Praketa Kopi Purwokerto”. Teknik analisis dalam penelitian dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Café* Praketa Kopi cukup memberikan efek dalam pengembangan usahanya namun munculnya competitor dengan usaha yang serupa mengurangi peluang pasar dan memerlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.¹¹

Penelitian kedelapan adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aqil pada tahun 2021 dengan skripsi berjudul “Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh”.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif

¹⁰ Kurnia dwi, dkk, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pisang King di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Bisnis, Vol 2, No. 2, 2019.

¹¹ Widi Apriliani, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada *Café* Praketa Kopi Purwokerto”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2020.

deskriptif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang berada di Kota Banda Aceh khususnya dibidang kuliner memiliki potensi dalam pengembangan usahanya dengan memperhatikan faktor eksternal dan juga internal. Beberapa kendala seperti sumber daya manusia yang berkualitas sulit untuk dicari menjadi penyebab UMKM berbasis ekonomi kreatif sedikit terhambat.¹²

Penelitian Kesembilan adalah penelitian yang dilakukan oleh Khali Angga Ramadhan Siregar pada tahun 2021 dengan skripsi berjudul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Berbasis Kearifan Lokal Studi pada Produsen Kerupuk dan Kemplang 26 Ilir Kota Palembang”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produsen kerupuk dan kemplang 26 memiliki inovasi dan kreatifitas untuk mengembangkan usaha mereka. Ide dan inovasi yang kreatif dilakukan oleh produsen agar produk mereka tidak monoton. Namun terdapat beberapa kendala yang dialami produsen kerupuk dan kemplang 26 seperti kurangnya sdm, kurangnya dukungan pemerintah dan persaingan pasar.¹³

¹² Muhammad Aqil, “*Pengembangan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh*”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021

¹³ Khali Angga Ramadhan S, “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Berbasis Kearifan Lokal Studi Pada Produsen Kerupuk dan Kemplang 26 Ilir Kota Palembang*”, Skripsi, Universitas Sriwijaya, 2021.

Penelitian kesepuluh adalah penelitian yang dilakukan Muhammad Hasa, Aji Noercahyo, Annisa Etika Rani dan kawan-kawan di tahun 2021. Penelitian ini berjudul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor UMKM di Masa Pandemi Covid-19” dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara secara daring. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya terdapat berbagai cara dalam meningkatkan penghasilan pada UMKM yang berada di Sanggar Cicich Griya Rias yang bertempat di Kemayoran. Cara yang dilakukan oleh pengusaha saat pandemic covid seperti memberikan promo, pembaruan produk, dan pemasaran lewat digital.¹⁴

Terdapat banyak penelitian yang mengkaji tentang bagaimana strategi dalam mengembangkan ekonomi kreatif di berbagai bidang usaha. Dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dan sebuah usaha sangat berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Ekonomi kreatif memberikan banyak dampak positif bagi para entrepreneur dalam upaya mengembangkan usahanya. Namun dari penelitian terdahulu lebih fokus terhadap strategi apa yang entrepreneur gunakan dalam mengembangkan usahanya saja. Dimana seharusnya dijelaskan juga apa dampak dari strategi yang diterapkan dalam usahanya dan bagaimana cara

¹⁴ Muhammad Hasan, Aji Noercahyo, and dkk, “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor UMKM di Masa Pandemi Covid-19*”, Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan Vol.9 No.2 Hal. 125-138, 2021

memanfaatkannya sebagai salah satu peluang untuk memperluas cabang usahanya di berbagai bidang.

E. Kerangka Teori

Definisi Operasional

Pengertian Ekonomi Kreatif

Secara umum ekonomi kreatif merupakan suatu sistem kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan, produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa yang mempunyai nilai budaya, seni, estetika, intelektual dan emosional bagi konsumen pasar.¹⁵

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep yang bertujuan untuk mencapai pembangunan ekonomi berkelanjutan berdasarkan kreativitas, dengan gagasan dan pengetahuan sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama. Teori industri kreatif dalam sosiologi melibatkan pemahaman tentang bagaimana sektor industri kreatif mempengaruhi dan dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan struktural dalam masyarakat. Nilai produk dan jasa di Era Kreatif didasarkan pada penciptaan kreativitas dan inovasi dan, tidak seperti di Era Industri, ditentukan oleh bahan mentah dan sistem produksi. Perubahan arah gelombang ekonomi dalam sejarah umat manusia diawali dengan peralihan dari era pertanian ke era industri, setelah itu terbentuklah era

¹⁵ Huda, A. F, “*Apa Itu Ekonomi Kreatif*”, Yogyakarta: Istana Media, 2017

informasi. Perubahan ini membawa umat manusia pada peradaban baru dan semakin maju.¹⁶

Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi kreatif setelah konsep ekonomi informasi. Tren ekonomi kreatif pertama kali dipopulerkan oleh John Howkins dalam “*The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*” yang memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana ide-ide kreatif dapat menjadi sumber penghasilan yang signifikan dalam ekonomi modern. Kontribusi utama Howkins adalah mengubah cara pandang tentang nilai ekonomi dari sudut pandang yang lebih tradisional menjadi lebih inklusif terhadap kreativitas dan inovasi. Ia menyoroti pentingnya memahami dan menghargai kontribusi budaya dan kreatif dalam pembangunan ekonomi, serta menekankan pentingnya perlindungan hukum terhadap hak kekayaan intelektual dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif.

John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *the creation of value as a result of idea*. Dalam konsep tersebut Howkins menekankan pentingnya kreativitas dan ide-ide baru dalam menciptakan nilai ekonomi. Ia menganggap bahwa ide-ide kreatif merupakan aset yang berharga dan dapat menghasilkan nilai ekonomi yang signifikan jika dikelola dan dimonetisasi dengan baik. Dengan demikian, konsep

¹⁶ Rochmat Aldy Purnomo, “*Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*”, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), hal, 6-7.

ekonomi kreatif menekankan bahwa nilai ekonomi tidak hanya berasal dari produksi barang fisik ataupun jasa konvensional, tetapi juga dari penciptaan dan eksploitasi ide-ide kreatif yang membawa nilai tambah bagi masyarakat dan ekonomi secara luas. Beberapa konsep dan teori ekonomi kreatif yang diperkenalkan oleh John Howkins melalui karyanya termasuk berikut ini:

1. Ekonomi kreatif

John Howkins memperkenalkan konsep ekonomi kreatif sebagai bagian dari ekonomi yang berfokus pada produksi dan distribusi ide, budaya dan karya seni serta menyoroti bagaimana pentingnya kekayaan intelektual, kreativitas dan inovasi dalam menciptakan suatu nilai ekonomi.

2. Hak Kekayaan Intelektual

Howkins menekankan bahwa hak kekayaan intelektual (HaKI) merupakan hal yang penting sebagai pondasi ekonomi kreatif. Dia menjelaskan bagaimana hal tersebut seperti hak cipta, paten dan merk dagang memungkinkan pencipta untuk melindungi dan memanfaatkan hasil karya mereka secara ekonomis sehingga tidak dapat di plagiat atau ditiru.

3. Industri Kreatif

Dia mengidentifikasi berbagai sektor ekonomi yang termasuk kedalam kategori industri kreatif, termasuk seni pertunjukan, media, desain, mode dan teknologi informasi. Ia

juga mengatakan bahwa sektor-sektor ini memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi dan juga inovasi.

4. Inovasi Budaya

John Howkins mengatakan pentingnya inovasi budaya dalam ekonomi kreatif, termasuk peran seni, desain, dan tradisi budaya dalam menciptakan nilai ekonomi. Dia juga mengakui bahwasannya budaya dan kreativitas tidak hanya mempengaruhi industri kreatif tetapi juga mempengaruhi ekonomi secara luas.

5. Pengembangan Kreativitas

Howkins menekankan bagaimana pentingnya pendidikan, pelatihan dan dukungan kebijakan dalam mengembangkan kreativitas individu maupun komunitas. Pentingnya dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi kreatif termasuk fasilitas, sumber daya dan infrastruktur yang mendukung.

Melalui konsep-konsep ini, John Howkins telah membantu mengubah cara pemahaman peran kreativitas, budaya dan inovasi dalam pembentukan ekonomi modern.

a. Peran Ekonomi Kreatif

Kontribusi yang diberikan oleh ekonomi kreatif pada produk domestik bruto (PDB) dunia cukup signifikan yaitu 3%, menjadikan

industri kreatif sebagai ekonomi berkembang pesat diperkuat oleh kemajuan digitalisasi dan globalisasi. Melihat perkembangan terkini, kontribusi ini kemungkinan akan terus tumbuh dan berkembang seiring berjalannya waktu. Industri Kreatif telah menjadi sector strategis yang apabila dikembangkan lebih lanjut dapat meningkatkan daya saing, produktivitas, pertumbuhan berkelanjutan, lapangan kerja dan potensi ekspor.¹⁷ Kreativitas sendiri tidak dapat menentukan peningkatan ekonomi karena banyaknya tantangan yang harus dihadapi oleh industri budaya dan kreatif yang merupakan tantangan global saat ini. Jadi peran ekonomi kreatif sendiri yaitu memberikan kontribusi dalam meningkatkan produk domestik bruto (PDB) di Indonesia sehingga mampu bersaing di kancah lokal maupun pasar internasional.

b. Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Pada tahun 2005, mantan presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono, menekankan pentingnya mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia di beberapa sektor industri berbasis kerajinan dan kreativitas Indonesia. Dan pada tahun 2006, Dr. Mari Eka Pangestosa, Menteri Perdagangan Indonesia saat itu, mendirikan Indonesia Design Power Program di Kementerian Perdagangan Indonesia. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal Indonesia di pasar dalam negeri di luar negeri. Pada tahun 2008, program Indonesia

¹⁷ Sri Hardianti S, Mashud, M. Hasan, and dkk, *Ekonomi Kreatif*, Tasikmalaya: Yayasan Kita Menulis, 2022, hal 12

Design Power dilanjutkan dengan penerbitan studi yang memetakan industri kreatif Indonesia. Buku ini merupakan buku pertama di Indonesia yang memuat pembahasan potensi dan pemetaan sektor industri kreatif Indonesia.

Pengesahan Inpres No. 6 Tahun 2009 ditetapkan sebagai Tahun Penciptaan Indonesia oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Perkembangan industri kreatif Indonesia berada pada tren positif yang dibuktikan dengan suksesnya Pameran Pangan Nusa dan Pameran Virus Kreatif. Pada tahun 2010 juga diluncurkan platform digital bernama “Ekonomi Kreatif Indonesia” (indonesiakreatif.net) yang berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat luas untuk mengikuti perkembangan industri kreatif Indonesia.

Alasan Indonesia harus mengembangkan usaha yang berbasis ekonomi kreatif adalah karena ekonomi kreatif sendiri memiliki potensi yang besar dalam memberikan kontribusi yang cukup signifikan seperti memberikan dampak sosial yang positif bagi masyarakat, mengembangkan ekonomi yang berbasis sumber daya terbarukan dan memberikan peluang bisnis yang positif bagi masyarakat. Selain itu alasan yang lain Indonesia harus mengembangkan ekonomi kreatif adalah karena Indonesia sendiri memiliki ragam kekayaan budaya yang apabila diolah dengan kreativitas tentu produk yang di hasilkan mampu bersaing di pasar internasional.

Indonesia sendiri menyadari bahwa ekonomi kreatif berpotensi besar dalam memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan. Ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan kreativitas, bakat dan keahlian diharapkan mampu membangkitkan ekonomi dan dapat meraih keunggulan Indonesia dalam ekonomi global. Dalam mengembangkan ekonomi kreatif global tentu dibutuhkan kolaborasi antara intelektual (cendekiawan), bisnis dan pemerintah. Kolaborasi tersebut diharapkan mampu merealisasikan dan menggerakkan ekonomi kreatif di kancah nasional maupun internasional.

c. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Mengembangkan industri kreatif memerlukan strategi yang komprehensif dan beragam, yang melibatkan banyak aspek mulai dari kebijakan publik hingga dukungan sektor swasta. Ekonomi kreatif sendiri merupakan unsur ekonomi yang menghasilkan kekayaan intelektual berdasarkan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang unik. Menurut UNCTAD, kreativitas mengacu pada ide-ide baru yang memunculkan karya seni dan produk budaya asli, kreasi fungsional, penemuan ilmiah, dan inovasi teknologi. Oleh karena itu, hak kekayaan intelektual diperlukan untuk melindungi terhadap plagiarisme.

Di Indonesia, dimana diperkirakan terjadi pertumbuhan ekonomi yang tinggi, industri kreatif sedang dikembangkan sebagai kekuatan baru bagi perekonomian lokal. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan transformasi ekonomi yang berbasis pada penggunaan sumber daya

alam terbarukan sebagai bahan baku, tenaga kerja murah, ilmu pengetahuan dan teknologi berkualitas tinggi, dan jumlah konsumen yang besar.¹⁸

Strategi pengembangan seperti pemetaan peluang usaha digunakan tidak hanya untuk mencari peluang dan kemungkinan usaha yang dapat dimanfaatkan, namun juga untuk mengetahui potensi usaha yang ada serta potensi masa operasional usaha. Kemampuan beradaptasi suatu perusahaan, seperti memantau perubahan lingkungan, dianggap sebagai faktor penting dalam pengembangan bisnis. Dengan mengedepankan kedaerahan dan pemetaan, pemetaan potensi bisnis suatu daerah menjadi penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Ada berbagai cara untuk memetakan potensi bisnis secara kualitatif dan kuantitatif.¹⁹

Strategi Inovasi sendiri mengacu pada teori-teori tentang inovasi yang dikembangkan oleh para ahli. Teori ini akan terus berkembang mengikuti zaman sejalan bersamaan dengan teknologi dan kebutuhan dunia industri yang juga semakin berkembang. Teori dasar inovasi terbagi menjadi beberapa jenis yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi perusahaan.

Sedangkan untuk mengembangkan ekonomi kreatif beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

¹⁸ Rinto Alexandro, T. U, “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah”, Jurnal Ilmiah Ilmu Soisal, 2020

¹⁹ Ikhwanus Shofa, D. N, “Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang”, Jurnal Pangripta, 77, 2018.

1. Peningkatan Akses Modal
2. Pendidikan dan Pelatihan
3. Infrastruktur dan Teknologi
4. Pengembangan Klaster Kreatif
5. Promosi dan Pemasaran
6. Kebijakan Pendukung
7. Kolaborasi Antar Sektor
8. Inklusi dan Keadilan
9. Pengukuran Kinerja
10. Inovasi dan Eksperimen

Dengan menggabungkan berbagai strategi ini dengan cara yang terintegrasi dan berkelanjutan, pemerintah, organisasi dan masyarakat mampu memperkuat dan mengembangkan ekonomi kreatif sebagai salah satu mesin pertumbuhan ekonomi yang penting di era globalisasi dan digitalisasi saat ini.

d. Faktor Pendorong Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif mampu tumbuh dan berkembang semakin maju mengikuti perkembangan zaman. Hal ini tentu dibantu dengan peran pemerintah dalam mengevaluasi dan memperbaikinya dengan tujuan untuk menjaga stabilitas ekonomi. Selain itu ekonomi kreatif memiliki beberapa faktor pendorong demi mencapai tujuan dan fungsi ekonomi kreatif yang diharapkan mampu meningkatkan perekonomian negara. Beberapa faktor pendorong ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

1. Teknologi Maju

Kemajuan teknologi saat ini merupakan suatu tumpuan dalam perekonomian kreatif. Banyak keuntungan yang didapat dari kemajuan teknologi ini dalam membantu memajukan perekonomian suatu negara. Apabila kemajuan teknologi dimanfaatkan dengan bijak tentu bermanfaat untuk menekan kesulitan yang ada dalam proses perekonomian. Beberapa negara maju seperti Jepang dan Amerika Serikat saat ini juga sudah memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memajukan perekonomian kreatif.²⁰

Beberapa kemajuan di bidang teknologi saat ini sangat membantu dalam meningkatkan dan memajukan perekonomian suatu negara. Dengan kemajuan teknologi suatu produk atau jasa hasil dari ekonomi kreatif mampu dikenal orang dengan mudah sehingga proses promosi juga dapat dilakukan dengan mudah dan lebih efisien.

2. Tenaga Kerja

Dalam ekonomi kreatif tentu tenaga kerja menjadi faktor pendorong utama. Tenaga kerja manusia sebagai sumber daya menjadi penggerak perekonomian yang memadai dan berkualitas.

²⁰ Sri Hardianti S, Mashud, M. Hasan, dkk, “*Ekonomi Kreatif*”, Tasikmalaya: Yayasan Kita Menulis, 2022

3. Kreativitas dalam Sektor Ekonomi

Dalam ekonomi kreatif tentu dibutuhkan kreativitas sebagai faktor pendorong yang penting. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian baik barang atau jasa yang dihasilkan dari proses kreativitas dan hasil dari inovasi.

4. Kemudahan dalam Akses Komunikasi

Akses komunikasi yang mudah juga merupakan faktor pendorong yang penting dalam menjalankan dan memajukan ekonomi kreatif. Hal ini sangat berpengaruh serta memberi keuntungan bagi pelaku ekonomi kreatif dalam melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas.

5. Media Sosial

Perkembangan zaman yang saat ini semakin maju dalam berbagai bidang seperti bidang teknologi informasi dan komunikasi menghasilkan banyak platform digital yang membantu banyak kalangan masyarakat. Tidak dipungkiri platform digital seperti media sosial saat ini banyak digandrungi oleh semua kalangan. Penggunaan media sosial bagi pelaku industri ekonomi kreatif memberikan pengaruh yang positif dalam membantu memajukan perekonomiannya. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi produk baik barang maupun jasa yang dapat diakses oleh semua kalangan.

Semua faktor tersebut bekerja bersama-sama untuk mendorong ekonomi kreatif dan memungkinkannya untuk berkembang dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

F. Kerangka Konseptual

1. Teori Tindakan Sosial Max Webber

Max Weber adalah seorang sosiolog Jerman yang lahir di Erfurt pada tanggal 21 April 1864 dan meninggal di Munich pada tanggal 14 Juni. Weber adalah seorang profesor di Freiburg dari tahun 1894 hingga 1897, di Heidelberg dari tahun 1897, dan di Munich dari tahun 1919 hingga 1920. Weber melihat sosiologi sebagai ilmu yang mempelajari tindakan sosial antar hubungan sosial, dan hal inilah yang dimaksud dengan paradigma definisi sosial. Perilaku manusia merupakan suatu bentuk perilaku sosial, dan perilaku itu ditujukan kepada orang lain.²¹

Weber mendefinisikan sosiologi sebagai studi tentang tindakan sosial antar hubungan sosial. Menurut Weber, kedua hal inilah yang menjadi permasalahan utama sosiologi. Hal penting yang ditekankan Weber adalah “tindakan penuh arti” yang dilakukan individu. Suatu tindakan sosial dipahami sebagai tindakan individu jika tindakan tersebut mempunyai arti subjektif atau kepentingan bagi orang tersebut dan jika tindakan tersebut ditujukan kepada orang lain. Sebaliknya,

²¹ Doyle Paul Johnson, “*Teori Sosiologi Klasik dan Modern*”, Jakarta: PT Gramedia, 1986, hlm.209

tindakan individu yang diarahkan pada suatu benda baik benda mati maupun fisik, terlepas dari tindakan orang lain, bukanlah tindakan sosial.²²

Max Weber memandang sosiologi sebagai ilmu untuk memahami perilaku sosial. Teori tindakan sosial Max Weber merupakan salah satu kontribusi besar Weber terhadap sosiologi. Teori ini berfokus pada bagaimana individu memberikan makna pada tindakan mereka dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi interaksi sosial. Tindakan sosial Max Weber didasarkan pada pemikiran bahwa tindakan yang dilakukan oleh individu dalam hubungan sosial tidak lepas dari akibat pemikiran dan makna subyektif yang dikonstruksikan oleh individu itu sendiri. Perilaku sosial ini merupakan suatu proses dimana para aktor terlibat dalam pengambilan keputusan subjektif mengenai cara dan sarana untuk mencapai tujuan tertentu, dan kemungkinan keseluruhannya ditentukan oleh sistem budaya berupa ide, norma, dan nilai-nilai sosial yang terbatas.²³

Max Weber menyatakan bahwa individu adalah agen kreatif dalam kehidupan sosial dan realitas sosial bukanlah alat statis untuk memaksakan fakta sosial. Artinya perilaku manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma, adat istiadat, nilai, dan faktor lain yang termasuk dalam konsep fakta sosial. Namun Weber juga berpendapat bahwa

²² Ibid, hlm 216

²³ Imroatulayyin Makhfiyana and Mohammad Mudzakkir, 'Rasionalitas Plagiarisme Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Unesa', *Paradigma*, 1.3 (2013). Hal 2

masyarakat mempunyai struktur dan institusi sosial. Struktur sosial dan institusi sosial ditemukan sebagai dua konsep yang saling terkait dalam membentuk perilaku sosial.

Max Weber memperkenalkan istilah “Verstehen”. Artinya mencoba memahami tindakan sosial dari sudut pandang orang yang melakukannya. Max Weber berpendapat bahwa ketika seseorang bertindak, ia tidak membatasi dirinya pada tindakan, tetapi harus menempatkan dirinya dalam lingkungan pikiran dan tindakan orang lain. Konsep pendekatan ini fokus pada motivasi dan tujuan yang ingin dicapai, yaitu perilaku termotivasi atau *in order to motive*.²⁴

Interaksi sosial merupakan perilaku yang dapat digolongkan sebagai tindakan sosial. Tindakan sosial adalah suatu proses di mana aktor membuat keputusan subjektif mengenai cara dan sarana untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini mencakup segala macam tindakan manusia terhadap tindakan orang lain di masa lalu, masa kini, dan masa depan. Tindakan sosial adalah suatu tindakan yang mempunyai makna subyektif kepada dan melalui pelaku yang melakukan tindakan tersebut. Ada pula tindakan terselubung yang diungkapkan langsung atau terselubung oleh pelaku dan ditujukan untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, perilaku sosial bukanlah perilaku yang acak, melainkan suatu pola, struktur, dan makna tertentu.²⁵

²⁴ Muhammad Choirul Alvin Nisyam and Agus Machfud Fauzi, ‘Rasionalitas Pelaksanaan “Internship Program” Pada Sekolah Berbasis Agama’, 4 (2016), 1–23. Hal 9

²⁵ Ibid hlm 219

Weber mengklasifikasikan tindakan sosial yang mempunyai makna subjektif menjadi empat jenis, terutama berdasarkan rasionalitas tindakan sosial tersebut. Weber mengklasifikasikan perilaku sosial manusia menjadi empat jenis. Semakin rasional suatu perilaku, semakin mudah untuk dipahami.²⁶

a. Tindakan Rasionalitas Instrumental (Zwerkrationalitat)

Perilaku Rasionalitas Instrumental (Zwerkrationality)

Perilaku ini merupakan tingkat rasionalitas tertinggi dan merupakan perilaku yang melibatkan pertimbangan dan keputusan secara sadar mengenai tujuan perilaku dan alat yang digunakan untuk mencapai perilaku tersebut. Individu mempunyai banyak sekali keinginan yang ingin dicapainya, namun kelompokkan terlebih dahulu keinginan-keinginan tersebut menurut kriteria yang paling masuk akal agar tujuan tersebut tercapai.

b. Tindakan Rasional Nilai

Perilaku rasional nilai Berbeda dengan perilaku rasional instrumental. Nilai Perilaku rasional mengharuskan alat yang ada hanyalah pertimbangan dan perhitungan secara sadar, sedangkan tujuan sudah ada dalam kaitannya dengan nilai-nilai pribadi, dan apakah tujuan tersebut mutlak, ditandai dengan

²⁶ Muhammad Choirul Alvin Nisyam and Agus Machfud Fauzi, 'Rasionalitas Pelaksanaan "Internship Program" Pada Sekolah Berbasis Agama', 4 (2016), hlm 220-221

fakta bahwa tujuan tersebut mewakili nilai tertinggi bagi orang tersebut.

c. Tindakan tradisional

Perilaku tradisional merupakan jenis perilaku sosial yang tidak rasional. Dalam perilaku jenis ini, individu bertindak dengan cara tertentu karena kebiasaan yang diwarisi dari nenek moyangnya. Orang bertindak karena kebiasaan tanpa pemikiran atau perencanaan sadar.

d. Tindakan afektif (*Affectuak Action*)

Jenis perilaku ini ditandai dengan dominannya perasaan dan emosi tanpa pertimbangan intelektual atau perencanaan secara sadar, atau biasanya didasarkan pada apa yang dirasakan seseorang pada saat itu mengalami. Menurut Max Weber, tindakan tersebut sungguh tidak rasional karena tidak memiliki pertimbangan logis dan ideologis atau kriteria rasionalitas lainnya.

Selain itu Weber juga menyatakan bahwa agama dan budaya memiliki pengaruh terhadap tindakan sosial. Weber mengeksplorasi bagaimana agama dan budaya mempengaruhi tindakan sosial. Misalnya, dalam karyanya "The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism", Weber menunjukkan bagaimana nilai-nilai protestanisme mempengaruhi perkembangan kapitalisme di Eropa Barat.

Teori tindakan sosial Weber memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami kompleksitas tindakan manusia dan bagaimana tindakan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan budaya. Oleh karena itu Max Weber mengeluarkan beberapa jenis interaksi sosial dari teori aksi yang dimilikinya. Beberapa asumsi yang mendasar dari teori aksi (*action theory*) antara lain:²⁷

- a. Tindakan manusia muncul dari kesadaran diri sendiri sebagai subjek dari situasi eksternal pada perannya sebagai obyek
- b. Sebagai subjek individu bertindak atau berperilaku untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.
- c. Individu dalam bertindak menggunakan cara atau prosedur, metode dan perangkat yang diperkirakan sesuai untuk mencapai tujuan tersebut.
- d. Kelangsungan tindakan yang dilakukan oleh individu hanya dibatasi oleh kondisi yang tidak dapat diubah dengan sendirinya.
- e. Individu memilih, memilah dan melakukan evaluasi terhadap tindakan yang sedang terjadi serta yang akan dilakukannya.
- f. Ukuran-ukuran dan aturan-aturan atau prinsip-prinsip moral diharapkan timbul pada saat pengambilan keputusan.

²⁷ George Razer, *Sosiologi Ilmu Berparadigma ganda* (Jarta, PT Rajawali Press, 2001) hlm 126

- g. Studi mengenai antar hubungan sosial memerlukan pemakaian teknik penemuan yang bersifat subyektif.

Teori tindakan sosial yang dikemukakan oleh Max Weber dan beberapa asumsi mengenai teori aksi inilah yang akan membantu peneliti dalam mengkaji strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha Mato Kopi dalam mengembangkan ekonomi kreatif yang diterapkan dalam usahanya

G. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut tulisan Albi Angito dan Johan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pemahaman permasalahan kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas dan lingkungan alam yang holistik, kompleks dan rinci.²⁸ Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, bagaimana para pengusaha menggunakan strategi mengembangkan ekonomi kreatif untuk mempertahankan usahanya. Penelitian ini memerlukan penggalian secara menyeluruh tanpa mengurangi variabel-variabel tertentu agar diperoleh data terlengkap yang nantinya dapat dijelaskan secara lengkap.

²⁸ Anggito Albi, Setiawan Johan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Sukabumi: CV Jejak, 2018, hal 109

Penelitian ini memerlukan penggalan mendalam dengan tidak mereduksi variabel-variabel tertentu untuk memperoleh data sesempurna mungkin yang nantinya dapat dijelaskan secara komperhensif.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di salah satu kedai kopi yang berada di Yogyakarta yaitu Mato Kopi. Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena kedai kopi ini merupakan salah satu kedai kopi yang usahanya masih bertahan sampai saat ini dengan pengunjung yang meningkat setiap harinya. Mato Kopi memiliki beberapa cabang dan salah satunya adalah Mato Kopi Pusat yang berada di Jalan Selokan Mataram Yogyakarta. Berdasarkan prariset yang dilakukan peneliti menemukan bahwa di lokasi terdapat suatu topik yang menarik bagi peneliti yaitu strategi apa yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempertahankan kedai kopi miliknya hingga saat ini.

c. Metode Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan untuk keperluan penelitian ini didapat dari:

1) Observasi

Observasi adalah langkah pertama menuju fokus perhatian yang lebih luas, yaitu observasi partisipan, untuk mengamati hasil aktual sebagai suatu metode tersendiri.²⁹ Observasi adalah

²⁹ Ibid

suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek, fenomena, atau orang untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Proses ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk menjamin keandalan dan validitas data yang diperoleh. Di lokasi penelitian diamati individu-individu yang berperan sebagai informan dengan peran tertentu.³⁰

Metode observasi dapat membantu peneliti untuk lebih tahu secara mendalam, dapat memahami bagaimana jaringan sosial yang dimiliki oleh pemilik kedai kopi Mato Kopi dalam mempertahankan usahanya.

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua orang: pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai yang menjawab pertanyaan.³¹

Melalui wawancara ini peneliti menggali data dan informasi yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin. Pertanyaan yang diajukan tidak terikat pedoman wawancara dan

³⁰ W. Golo, "*Metodologi penelitian*", Jakarta: PT Grasindo, 2010, hal 116.

³¹ Moelong Lexy J, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", Bandung: Remaja Karya, 1989, Cet. 1

dapat diperdalam atau dikembangkan lebih lanjut tergantung konteks dan keadaan subjek.

3) Dokumentasi

Dokumentasi memiliki tiga arti. Pertama, dalam arti luas, mencakup semua sumber informasi, baik tertulis maupun lisan. Kedua, dalam arti sempit, yakni hanya mencakup seluruh sumber tertulis. Ketiga, hanya dalam arti tertentu, yaitu menyangkut dokumen pemerintah seperti perjanjian, undang-undang, konsesi, dan hibah.³² Reiner 1997;140. Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data dalam bentuk dokumen yang dimaksudkan untuk menyempurnakan data yang diperoleh di lapangan. Bahan penelitian ini adalah foto-foto yang diambil pada saat kerja lapangan dan rekaman audio wawancara yang dilakukan peneliti.

4) Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu metode yang memegang peranan penting dalam penelitian. Data yang diambil dari berbagai sumber ditafsirkan oleh peneliti. Interpretasi berarti melakukan analisis dengan tujuan menggali makna. Analisis

³² Anggito Albi, Setiawan Johan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Sukabumi: CV Jejak, 2018, hal 145-146

data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan sumber dokumenter.³³

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini juga menyajikan susunan argumen sistematis yang dirancang agar peneliti dapat dengan mudah berpindah dari satu bab ke bab berikutnya. Struktur penelitian ini adalah sebagai berikut.:

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 menguraikan tentang konsep masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, definisi konseptual, metodologi, dan sistem penulisan bagi wirausaha. Strategi pengembangan industri kreatif untuk mempertahankan bisnis (Mato Kopi - studi kasus).

BAB II SETTING LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian yang mencakup keadaan geografis tempat berisikan tentang data informasi mengenai lokasi Mato Kopi yang berada di Jalan Selokan Mataram Yogyakarta, yang didalamnya dipaparkan mengenai letak geografis Mato Kopi, profil pemilik, jumlah karyawan, jumlah cabang warung kopi, strategi yang dilakukan dan sistem kerja di Mato Kopi Yogyakarta.

³³ Djunaidi Ghory, Fauzan Almanshur, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014, hal 245.

BAB III PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini penyajian data adalah proses mengatur, mengelola, dan menampilkan data yang telah dikumpulkan agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian data bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang jelas, ringkas, dan efektif, sehingga memudahkan pembaca memahami dan mengambil kesimpulan dari data Mato Kopi Yogyakarta.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini akan membahas mengenai proses sistematis untuk mengevaluasi dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan mengembangkan wawasan yang berguna. Proses ini melibatkan berbagai teknik dan metode statistik serta non-statistik untuk memeriksa dan menyusun data mentah menjadi informasi yang bermakna. Informasi yang telah didapat oleh peneliti kemudian akan dianalisis untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan juga bukti lampiran-lampiran terkait penelitian yang dilakukan. Lampiran berupa foto atau gambar yang mendukung dalam penelitian ini yang dapat digunakan sebagai unjuk referensi penelitian selanjutnya dan mampu menyempurnakan penelitian terdahulu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang strategi entrepreneur dalam mengembangkan ekonomi kreatif studi kasus Mato Kopi Yogyakarta. Ekonomi kreatif merupakan suatu hal yang berkaitan erat dengan keberhasilan usaha seorang entrepreneur. Dalam hal ini penciptaan kreativitas dan inovasi sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. Menurut John Howkins dalam bukunya yang berjudul "*The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*" ia menekankan bahwa ide-ide kreatif dapat menjadi sumber penghasilan yang signifikan bagi ekonomi modern. Selain itu Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai "*the creation of value as a result of idea*" dimana pentingnya kreatifitas dan ide-ide baru dalam menciptakan nilai ekonomi. Howkins menganggap ide-ide kreatif merupakan asset yang berharga dalam meningkatkan nilai ekonomi yang signifikan apabila dikelola dan dimonetisasi dengan baik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan mengenai strategi entrepreneur dalam mengembangkan ekonomi kreatif studi kasus usaha warung kopi Mato Kopi Yogyakarta maka dapat disimpulkan:

1. Mato Kopi merupakan salah satu warung kopi terlama yang mampu bertahan dan bersaing hingga saat ini. Bapak Hanafi Baedhowi mengawali bisnis warung kopi ini sejak 2005 dimana beliau masih menjadi mahasiswa. Dengan modal yang tidak banyak beliau membangun bisnis ini dengan konsep yang seadanya dibantu dengan beberapa teman dan relasinya. Mato Kopi ini juga merupakan warung kopi lama yang mampu bertahan ketika Covid-19 melanda dan melemahkan perekonomian. Tidak seperti kompetitor lain dikelasnya seperti warung kopi Grisse, Joglo Kopi, Gebol dan lainnya yang tidak mampu bertahan melewati masa pandemi. Berbeda dengan Mato Kopi, warung kopi ini mampu bertahan bahkan mampu membuka cabang-cabang baru yang tersebar di wilayah Yogyakarta.

2. Dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui usaha warung kopi Mato Kopi Yogyakarta pemilik Mato Kopi memiliki beberapa strategi untuk menarik minat pelanggan yang kebanyakan berasal dari kalangan mahasiswa. Strategi yang utama dalam menarik pelanggan adalah memberikan harga yang terjangkau dengan pilihan menu yang beragam. Selain itu pembebasan biaya parkir pelanggan juga menjadi salah satu strategi yang telah digunakan oleh Mato Kopi dari awal pembukaan usaha. Selain itu Mato Kopi juga memberikan

pelayanan terbaik seperti memberikan fasilitas yang lengkap yang bisa digunakan oleh pelanggan. Konsep warung Mato Kopi yang buka selama 24 Jam juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik Mato Kopi agar pelanggan tetap merasa nyaman tanpa perlu takut warung tutup.

3. Upaya pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pemilik Mato Kopi adalah pembangunan warung kopi dengan konsep limasan jawa yang bergaya klasik disandingkan dengan furniture seperti meja yang dibuat dari lumbung kayu bekas di semua cabang miliknya. Hal ini membuka peluang usaha bagi pemilik Mato Kopi dimana seorang pelanggan Mato Kopi tertarik dengan bangunan kayu Mato Kopi yang membuat pemilik Mato Kopi mengembangkan usaha di bidang kayu ukir. Usaha kayu ukir yang ditekuni ini membuat pemilik Mato Kopi mampu melebarkan usahanya dalam bidang lain dengan hasil yang menjanjikan.

4. Selain itu dalam pembukaan cabang Mato Kopi ini yang berawal dari bangunan dengan luas 3X7M yang saat ini memiliki tempat yang luas dengan 6 cabang yang tersebar di Yogyakarta merupakan salah satu bukti kesuksesan pemilik Mato Kopi dalam upaya pengembangan usahanya. Pemilihan tempat untuk cabang Mato Kopi yang didasari oleh pelanggan Mato Kopi yang berasal dari beberapa universitas yang tersebar di

Yogyakarta ini memberikan ide untuk pemilik Mato Kopi sebagai upaya beliau memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. Perekrutan karyawan yang berasal dari Madura merupakan salah satu strategi pengembangan usahanya. Beliau ingin mendedikasikan kesuksesan usahanya untuk daerahnya. Dimana hal ini beliau berupaya menciptakan lapangan pekerjaan bagi putra daerahnya sebagai bentuk kepedulian beliau terhadap daerah asalnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan usahanya, Mato Kopi tentu harus tetap mempertahankan ciri khas yang dimiliki untuk membedakan dengan usaha lainnya yang serupa. Meski demikian Mato Kopi juga harus mengikuti perkembangan zaman agar usaha yang telah dibangun tetap mampu mempertahankan eksistensinya. Seperti penyediaan kode QR untuk pembayaran non tunai dan kode QR untuk menu.
2. Pengembangan marketing melalui platform digital seperti akun-akun media sosial seperti Instagram, tiktok, facebook dan sebagainya harus lebih aktif untuk menjangkau *audience* yang lebih luas. Mengingat saat ini sosial media menjadi sumber referensi utama.

C. Rekomendasi

1. Rekomendasi teoritis

Dengan segala kerendahan diri atas kekurangan dan atas ketidaksempurnaan diri, penulis menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian lanjutan terkait strategi apa saja yang diterapkan oleh Mato Kopi dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Bagaimana Mato Kopi menghadapi era digital saat ini, apakah ada pembaruan strategi yang dilakukan oleh Mato Kopi untuk memperluas usahanya.

2. Rekomendasi Empiris

Pengamatan selama di lapangan dan interaksi penulis dengan pemilik Mato Kopi beserta jajarannya dan para pelanggan Mato Kopi Yogyakarta merupakan pengalaman yang tidak akan terlupakan. Dengan adanya penelitian ini penulis mendapat banyak ilmu yang diberikan oleh Pemilik Mato Kopi Bapak Hanafi Baedhowi secara tidak langsung memberikan motivasi bagi penulis bagaimana untuk memulai usaha. Rekomendasi atau saran penulis bagi Mato Kopi khususnya Pemilik Mato Kopi adalah semoga Mato Kopi semakin Maju dan Jaya dengan menerapkan atau mendengarkan saran dan masukan dari pelanggan yang kemudian direalisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggito Albi, Setiawan Johan, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*",
Sukabumi : CV Jejak 2018
- Ariana Lutfah, and dkk, "*Pengaruh Modal Sosial dalam Kemandirian
Sentra Industri yang Berlokasi di Daerah Pedesaan*", Jakarta: LIPI Press, 2006
- Djunaidi Ghory, Fauzan Almanshur, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*",
Yogyakarta : Ar-Ruzz Media 2014
- Doyle Paul Johnson, "*Teori Sosiologi Klasik dan Modern*", Jakarta PT
Gramedia, 1986
- George Razer, "*Sosiologi Ilmu Berparadigma ganda*". Jakarta, PT
Rajawali Press, 2001
- Huda, A. F, "*Apa Itu Ekonomi Kreatif*", Yogyakarta: Istana Media, 2017
- Husein Umar, "*Strategic Management in Action*", Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka Umum, 2001
- Moelong Lexy J, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", Bandung : Remaja
Karya 1989
- Partomo, Tiktik Sartika, and dkk "*Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan
Koperasi*", Bogor: Ghalia Indonesia, 2004

Raho Bernard, *“Teori Sosiologi Modern”*, Yogyakarta: Ledalero, 2021,

Cet 2

Rochmat Aldy Purnomo, *“Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia”*, Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016

Sri Hardianti S, Mashud, M. Hasan, dkk, *“Ekonomi Kreatif”*, Tasikmalaya: Yayasan Kita Menulis, 2022

W. golo, *“Metodologi peneltia”n*, Jakarta : PT Grasindo, 2010

Jurnal dan Skripsi

Arni Surwanti and Eni Istiyanti, *“Pemberdayaan Ekonomi Bagi Disabilitas Melalui Budidaya Jamur Di Desa Argodadi”*, Berdikari: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks, 10.2 2022

Baiq Isnati, *“Peran Ekonomi Kreatif Sektor Kerajinan Untuk Mengurangi Tingkat Pengangguran di Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat”*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram 2018

Bhisma Wifhanda Aldiansyah, *“Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis UMKM Kopi di Desa Wisata Kampong Kopi Gombengsari Kabupaten Banyuwangi”*, Skripsi, 2022

Ikhwanus Shofa, D. N, *“Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang”*, Jurnal Pangripta, 77, 2018

Imma Rokhmatul Aysa, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital : Studi Kasus Zydna Edukasi Jombang", *Jurnal At-Tamwil* Vol. 2 No. 2, 2020

Khali Angga Ramadhan S, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Berbasis Kearifan Lokal Studi Pada Produsen Kerupuk dan Kemplang 26 Ilir Kota Palembang", Skripsi, Universitas Sriwijaya, 2021

Kurnia dwi, dkk, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pisang King di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 2, 2019

Makhfiyana, Imroatullayyin, and Mohammad Mudzakkir, 'Rasionalitas Plagiarisme Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Unesa', *Paradigma*, 1.3, 2013

Megahayati, "Sistem Pelayanan Haji dan Umrah PT.Altur Wisata Mulia", Jakarta : Fakultas Dakwah dan komunikasi Universitas Syarif Hidayatullah, 2008

Muhammad Aqil, "Pengembangan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh", Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021

Muhammad Hasan, Aji Noercahyo, and dkk, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor UMKM di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* Vol.9, No.2, 2021

Nisyam, Muhammad Choirul Alvin, and Agus Machfud Fauzi,
“Rasionalitas Pelaksanaan “Internship Program””, Pada Sekolah Berbasis
Agama’, 4, 2016

Novita Sari, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas
Daerah Jambi”, Jurnal Sains Sosio Humaniora, Vol. 2, No. 1, 2018

Rinto Alexandro, T. U, “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner
Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah”, Jurnal Ilmiah Ilmu Soisal, 2020

Taddjudin & Nur Mayasari, “Strategi Pengembangan UMKM Berbasis
Ekonomi Kreatif di Kota Palopo”, Journal of Islamic Management and Bussines,
Vol 2, No. 1, 2019

Widi Apriliani, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui
Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Café Praketa Kopi Purwokerto)”, Skripsi,
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2020

Laman Online

Geoportal, “Profil Kabupaten Sleman Yogyakarta”,
<https://slemankab.go.id/profil-kabupaten-sleman/geografi/letak-dan-luas-wilayah/>,
Diakses pada 15 Juli 2023

Geoportal, “Profil Kelurahan Condongcatur Yogyakarta”,
<https://condongcaturid.slemankab.go.id>, Diakses pada 15 Juli 2023

KBBI, “Strategi Menurut KBBI”, Eba Setiawan, Kamus Besar Bahasa
Indonesia, diakses melalui <https://kbbi.web.id/strategi>, Pada 12 Mei 2024

Kemenag, “*Surat An-Nisa dan Artinya*”,

<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=103&to=176> , Pada 15 Juli 2023

Kompas, “*Mengapa UMKM tidak terdampak saat terjadi krisis moneter*

1998, <https://money.kompas.com/read/2020/08/10/175110326/mengapa-umkm-tak-terdampak-krisis-1998-ini-penjelasan> diakses pada 29 November 2022



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA