

# Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus *Handicraft* dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)

Siti Nur Azizah \*

Muhfiatun

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia

Email\*: [cinung\\_azizy@yahoo.com](mailto:cinung_azizy@yahoo.com)

**Abstrak.** *Studi ini bertujuan untuk lebih memahami keberadaan ekonomi kreatif sebagai strategi yang diprediksi mampu memicu daya saing baik dalam skala nasional maupun dalam kancan internasional dalam rangka menghadapi pasar modern. Hingga saat ini, pengangguran kemiskinan, eksploitasi alam besar-besaran yang pada akhirnya menyebabkan ketimpangan baik dari segi sosial maupun pertumbuhan ekonomi masih menjadi persoalan klasik yang memerlukan solusi. Oleh karena itu, perlu adanya keselarasan dalam mendapatkan solusi tersebut, salah satu dengan harmonisasi ekonomi dan kearifan lokal yang tentu saja dapat memicu daya saing ekonomi, meningkatkan produktifitas yang pada akhirnya meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan tetap mempertahankan budaya, adat istiadat yang menjadi karakter khas yang ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, interview, dan analisis data, sebagai sample peneliti mengambil realita pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pandanus handicraft dalam menghadapi pasar modern dalam perspektif ekonomi syariah di CV Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta. Hasil analisis menyatakan bahwasanya handycraft memiliki efek multyplier terhadap masyarakat, karena anyaman pandan telah berkontribusi menggerakkan sektor perdagangan jasa dan pertanian. Serta mampu mengembalikan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat baik dari sisi Integrasi sektor ekonomi maupun integrasi bidang sosial yang meliputi ukhuwah islamiyah, dan terciptanya solidartas sosial.*

**Kata kunci:** ekonomi kreatif, strategi pengembangan, kearifan lokal, perspektif ekonomi Islam, CV Pandanus Handycraft.

## A. Pendahuluan

Budaya senantiasa berangkat dari sejarah, yang kemudian membentuk produk-produk yang menjelaskan bahwa sebuah evolusi panjang telah terjadi. Artefak, perilaku sosial, dan sistem nilai merupakan produk tersebut. Semua produk budaya selalu berasas pada pola kearifan lokal yang berasal dari manusia dengan segala pemahaman dan pola pikirnya. Kearifan lokal yang bermula dari kognisi untuk bertindak dan bersikap dalam suatu peristiwa, kemudian membentuk ekspresi beragam berupa adat, karya seni, hingga pola pikir manusia pun terbentuk dari kearifan lokal tersebut. Sebuah sinergi ditunjukkan keduanya: kearifan lokal mengintervensi evolusi budaya, dan karya budaya melukiskan bentuk kearifan lokal yang khas di setiap daerah. (Angga Aryo: 2010)

Masyarakat menggunakan cara-cara tersendiri untuk mengelola alam dan lingkungan. Kebiasaan-kebiasaan itu kemudian membentuk dengan apa yang disebut dengan kearifan lokal. Kearifan lokal pada intinya kegiatan yang melindungi dan melestarikan alam dan lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji dan melestarikan kearifan lokal yang berkembang di masyarakat. Karena Kearifan lokal terbentuk sebagai proses interaksi antara manusia dengan lingkungannya dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhannya. Proses-proses terbentuknya kearifan lokal sangat bergantung kepada potensi sumberdaya alam dan lingkungan serta dipengaruhi oleh pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat setempat terhadap alam dan lingkungannya.

Hal tersebut selaras dengan kajian strategi perkembangan ekonomi secara syariah bahwasanya prinsip dan produk syariah harus lebih *concern*, peka, dan memperlihatkan keberpihakan segenap masyarakat, termasuk masyarakat desa. Perkembangan ekonomi berbasis nilai agama ini berperan dalam membangun masyarakat, tidak sentralistis agar sumberdaya dan partisipasi ekonomi tidak terakumulasi pada kelompok tertentu. Selain itu, salah satu sumber hukum dalam syariat termasuk mu'amalah adalah juga kebiasaan dan kearifan masyarakat lokal yang baik (*'urf shahih*), di samping tentu saja dari Al Qur'an, *sunnah*, *ijma'*, *qiyas*, *istihsan*, *mashlahah mursalah*, dan sebagainya. *'Urf shahih* merupakan kebiasaan (adat) yang dinilai baik, bijaksana, yang merupakan hasil dari serangkaian tindakan sosial yang berulang-ulang dan terus mengalami penguatan, pengakuan akal sehat dan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariat.

Sehingga kearifan lokal (*'urf shahih*) walaupun bersifat lokal tapi mengandung nilai-nilai moral universal. Terlihat dari masyarakat desa yang kehidupannya apa adanya, mandiri, tidak berlebih-lebihan, tenggang rasa, bijaksana dalam berhutang, tidak merusak kelestarian generasi dan lingkungan, dan sebagainya. Karena lokal genius seperti inilah sesuai ajaran agama. Bentuk kearifan lokal tersebut memberi peluang kreatifitas masyarakat yang selanjutnya memunculkan industri kreatif.

Di Indonesia, memasuki milenium kedua, Pemerintah menetapkan Undang-Undang No 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang merupakan penanda dimulainya era desentralisasi (red: otonomi daerah), yang bertujuan mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*), penyedia pelayanan publik dan peningkatan daya saing daerah menuju masyarakat sejahtera. Hal tersebut menciptakan keakraban masyarakat dengan ekonomi kreatif yang diwujudkan melalui industri rumah kreatif (*creative home industri*) yang menjual ide kreatif untuk menghasilkan pendapatan. Para pakar menyebutnya dengan istilah "ekonomi kreatif" yakni sebuah "talenta ekonomi" baru yang mengubah kehidupan masyarakat melalui ide/gagasan kreatif, yang menghasilkan produk-produk bernilai tambah ekonomi yang mampu menjadikan kehidupan lebih sejahtera.

Kekakraban dengan home industri membuat masyarakat menyadari pentingnya memberdayakan potensi lokal, yakni dimulai dengan "*back to nature*", memandang lebih jeli lagi terhadap alam sekitar, terhadap lingkungan. Hal tersebut memunculkan harmonisasi manusia dengan lingkungan. Salah satunya dengan pemanfaatan tanaman pandan, di kreatifisasidalam bentuk anyaman, atap, tas dan tali oleh masyarakat lokal.

Potensialisasi anyaman pandan sebagai kekayaan alam juga dapat memberikan dampak positif khususnya bagi perekonomian masyarakat sekitar. Industri kerajinan anyaman pandan mampu memberikan dampak di bidang ekonomi yang terdiri dari adanya penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan pendapatan masyarakat, penurunan angka kemiskinan, penurunan perilaku konsumtif, penguatan solidaritas masyarakat, dan mampu menggerakkan sektor-sektor lain untuk lebih berkembang (Hidayat Chusnul Chotimah, 2011).

Faktanya, anyaman dan kerajinan produk pandan Indonesia telah lama menjadi salah satu komoditi ekspor andalan Indonesia (Wongso, 2006). CV Pandanus Nusa merupakan salah satu pengrajin Pandan yang berada di Yogyakarta dan telah terdaftar di Kementerian Perindustrian Republik Indonesia sebagai Direktori Eksportir Indonesia. Tercatat, setiap bulan menerima orderan dari Amerika, Jerman, Hongkong dan Negara Lainya lebih dari 500 ribu pcs per bulannya.

Hal tersebut bermula dari pandangan bahwasanya era globalisasi bukanlah sebuah ancaman (*threats*) namun lebih sebagai sebuah peluang (*opportunities*) bahwasanya era globalisasi adalah era yang menuntut masyarakat untuk berpikir kreatif dalam mempertahankan kearifan lokal yang khas. Terlebih, arus globalisasi dan liberalisasi ekonomi dunia bergerak begitu cepat mendorong semakin meningkatnya keterbukaan hubungan ekonomi antar-bangsa dan mendorong persaingan yang semakin meningkat.

Namun, realitas menyajikan fakta lain. Seiring perkembangan budaya, baik tradisional maupun bioteknologi, penggunaan bahan pandan, seperti yang dapat dijumpai di masyarakat maupun pasar tradisional, mengalami pergeseran yang signifikan dan digantikan oleh bahan lain, seperti tali oleh plastik, topi dari bahan kain, dan bahan-bahan lainnya. Hal tersebut menimbulkan *threats* tersendiri, salah satunya percepatan hilangnya pengetahuan tentang diversitas jenis-jenis pandan. Di Yogyakarta sendiri penggunaan bahan alami tikar pandan mengalami pergeseran dan sudah sangat jarang digunakan (Batoro, 2004). Hal tersebut, bermula dari anggapan bahwasanya talenta dalam pemberdayaan kearifan lokal lingkungan hanya kebiasaan yang dilakukan oleh para orang tua sebagai bentuk pelarian dari ketidak berdayaannya dalam meraih pekerjaan di kota serta di dukung dengan cara konsumsi masyarakat yang konvensional yakni lebih menghargai produk impor dari pada produk dalam negeri.

Padahal, dikaji lebih dalam Ekonomi kreatif berbasis pandan merupakan salah satu bagian Kearifan lokal yang berkembang di masyarakat pedesaan dan merupakan kebudayaan masyarakat sebagai bentuk adaptasi terhadap alam dan lingkungan tempat tinggalnya. Di tengah kondisi lingkungan ekonomi dimana moralitas, kebijaksanaan dan *maqashid* syariah masih minim, hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi PT Pandanus Nusa agar hasil kerajinannya tidak hanya sukses dalam direktori eksportir semata namun juga menggugah kearifan bangsa sendiri agar menjadi sumber daya *Back to nature* serta tantangan tersendiri bagi Masyarakat Ekonomi Islam dalam Pengunggahan (*uploading*) prinsip dan praktek masyarakat tradisional yang bisa dikategorikan sebagai '*urf shabih*', dengan demikian, pengembangan ekonomi islami tak melulu berpijak pada labelisasi dan adopsi skema praktek konvensional, tapi juga bisa belajar dari kearifan *lokal berbasis pandan* yang juga merupakan bagian *sunnatullah* yang seringkali terabaikan.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran dari latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan berikut: 1. Bagaimana mengembalikan nilai kearifan lokal berbasis *pandanus handicraft* kepada masyarakat yogyakarta pada khususnya dan masyarakat umum? 2. Bagaimana meningkatkan kualitas sumber daya manusia berbasis kearifan lokal *pandanus handicraft*? 3. Bagaimana strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis *pandanus handicraft* dalam menghadapi pasar modern? 4. Bagaimana pandangan ilmu ekonomi Islam terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal *pandanus handicraft*?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut: 1. Mengembalikan nilai kearifan lokal berbasis *pandanus handicraft* kepada masyarakat yogyakarta pada khususnya dan masyarakat umum 2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia berbasis kearifan lokal *pandanus handicraft*? 3. Menyuguhkan strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis *pandanus handicraft* dalam menghadapi pasar modern. 4. Menyuguhkan pandangan ilmu ekonomi Islam terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal *pandanus handicraft*.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk : 1. Sebagai wacana keilmuan mengenai eksistensi *pandanus handicraft* melalui pemberdayaan sumber daya manusia berbasis kearifan lokal. 2. Sebagai bentuk upaya pengembangan ekonomi kreatif dalam menghadapi pasar modern dengan tetap mempertahankan filosofi

dan semangat lokalitas. 3. Sebagai alternatif strategi bagi para praktisi usaha pandanus handicraft dalam melestarikan dan memperluas pasar. 4. Menambah literature bagi kalangan akademisi dalam mengkaji masalah pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dalam perspektif ekonomi Islam.

## E. Pendekatan Teoritis

### 1. Tinjauan Pustaka.

#### a. Kajian Riset Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti; Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prof. Dr. Faisal Afif, berjudul "*Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif*" (Fakultas Ekonomi UNPAD) bahwasanya perkembangan dan pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia secara kolektif perlu diintegrasikan kedalam sistem perekonomian Indonesia secara utuh, sehingga Indonesia memiliki ketahanan ekonomi sekaligus ketahanan budaya.

Dalam penelitian Dr. Asyhrail dan Dra. Wasito, dengan judul "*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif*" menyatakan bahwasanya di era globalisasi Perbaikan Ekonomi yang lebih baik, untuk meraih keunggulan sangat diperlukan. Oleh karena itu, industri kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, kreativitas sebagai kekayaan intelektual, memiliki prospek yang cukup baik untuk dikembangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andri Irawan, berjudul "*Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian*" (Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Ahmad Yani), bahwasanya Pengembangan Ekonomi Kreatif telah berkembang menjadi sebuah fenomena dalam menghadapi perkembangan dan tantangan globalisasi. factor teknologi informasi membuat perkembangan ekonomi kreatif menjadi lebih cepat. sehingga ekonomi kreatif dapat menjadi sebuah jawaban atas tantangan dalam mensejahterakan masyarakat selain itu juga ekonomi kreatif dapat menurunkan tingkat pengangguran. ekonomi kreatif akan memberikan nilai tambah baik pada proses produksi maupun kepada sumber daya manusia sehingga system ekonomi kreatif diyakini akan menjawab tantangan dari berbagai permasalahan yang ada saat ini serta akan menggeser system yang ada seperti ekonomi komunikasi, ekonomi pertanian, ekonomi industry"

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Jati Batoro, dkk, yang berjudul "*Etnobotani Masyarakat Lokal, Struktur Anatomi Jenis Pandan (Pandanaceae) bermanfaat di Jawa Timur*" mengungkapkan hasil penelitiannya bahwasanya seiring dengan perkembangan budaya, baik tradisional maupun modern (bioteknologi) penggunaan bahan pandan dapat dijumpai di masyarakat, pasar tradisional, telah mengalami pergeseran karena digantikan oleh bahan lain. seperti tali plasti, topi dari bahan kain, oleh karena itu dalam penelitiannya dilakukan kajian lebih mendalam lagi sehingga dapat ditemukan berbagai jenis pandan yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai bahan dasar pembuatan tali tampar, dan kerajinan. karena tidak dipungkiri potensi pengrajin kerajinan berbasis tanaman serta masih dapat dikembangkan untuk mengembangkan kerajinan pandan.

#### b. Kajian Teori Secara Umum

##### 1) Ekonomi Kreatif

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu mengubah cara pandang, pola pikir, dan pola kehidupan manusia serta mampu mendorong terciptanya penemuan-penemuan yang dapat menghambat kelangkaan barang dan jasa. Melalui inovasi, riset, pengembangan yang terus-menerus tercipta produk barang dan jasa apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dampaknya mengubah pola kehidupan ekonomi masyarakat secara global dalam berbagai bidang, seperti pola produksi, pola distribusi, dan pola konsumsi. dan menimbulkan pola kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat yang terangsang oleh terciptanya produk-produk baru. Perubahan-perubahan orientasi tersebut oleh Howkins

dikenal dengan “gelombang ekonomi”, dan sekarang memasuki gelombang ekonomi ke empat, yaitu gelombang ekonomi kreatif (Suryana: 2013).

John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money* pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997, ekonomi kreatif sebagai “kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang.

Ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis *pemanfaatan* ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Lebih lanjut didefinisikan Ekonomi kreatif atau dikenal juga dengan sebutan *knowledge based economy* merupakan pendekatan dan tren perkembangan ekonomi dimana teknologi dan ilmu pengetahuan memiliki peran penting di dalam proses pengembangan dan pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Definisi menurut Institute For Development Economy and Finance (2005), ekonomi kreatif merupakan proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksploitasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk yang dapat dijual.

Dari beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah kegiatan ekonomi yang timbul dari adanya kreatifitas, di mana dari berbagai kreatifitas, inovasi, bakat, ide, gagasan, sebagai wujud nyata dari kreatif tersebut dan kekayaan intelektual merupakan sumber utama dari ekonomi kreatif.

## 2) Kearifan Lokal

Kearifan lokal (local wisdom) dalam disiplin antropologi dikenal juga dengan istilah local genius. Local genius ini merupakan istilah yang mula pertama dikenalkan oleh Quaritch Wales. (Ayatrohaedi, 1986). Para antropolog membahas secara panjang lebar pengertian local genius ini. Antara lain Haryati Soebadio mengatakan bahwa local genius adalah juga cultural identity, identitas/kepribadian budaya bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan kemampuan sendiri (Ayatrohaedi, 1986:18-19).

Sementara Moendardjito (dalam Ayatrohaedi, 1986:40-41) mengatakan bahwa unsur budaya daerah potensial sebagai local genius karena telah teruji kemampuannya untuk bertahan sampai sekarang. Kearifan lokal berasal dari dua kata yaitu kearifan (*wisdom*) dan local (*local*) secara umum maka local wisdom (kearifan setempat) dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat (local) yang bersifat bijaksana penuh kearifan, bernilai baik yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Kearifan local terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meskipun bernilai lokal tetapi nilai yang terkandung di dalamnya dianggap sangat universal.

Kearifan lokal dapat diterjemahkan sebagai karya akal budi, perasaan mendalam, tabiat, bentuk perangai dan ajuran untuk kemuliaan manusia. Penguasa atas kearifan lokal akan mengusung masyarakat untuk semakin berbudi luhur, baik yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. (Agiran: 2001).

## 3) Ekonomi Kreatif dan Kearifan Lokal

Peran ekonomi kreatif dalam perekonomian nasional serta karakteristik Indonesia yang terkenal dengan keragaman sosio-budaya yang tersebar di seluruh pelosok nusantara tentunya dapat menjadi sumber inspirasi dalam melakukan pengembangan industri kreatif Keragaman budaya Indonesia menandakan tingginya kreatifitas yang telah tertanam dalam masyarakat Indonesia. Belum lagi dukungan keragaman etnis dalam masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan Indonesia memiliki faktor pendukung yang kuat dalam melakukan pengembangan ekonomi kreatif.

Menumbuh kembangkan ekonomi kreatif tidak bisa lepas dari budaya setempat. Budaya harus menjadi basis pengembangannya. Dalam kebudayaan lokal ada yang disebut dengan kearifan lokal yang menjadi nilai-nilai bermakna, antara lain, diterjemahkan ke dalam bentuk fisik berupa produk kreatif daerah setempat. Ekonomi kreatif tidak bisa dilihat dalam konteks ekonomi saja, tetapi juga dimensi budaya. Ide-ide kreatif yang muncul adalah produk budaya. Karenanya, strategi kebudayaan sangat menentukan arah perkembangan ekonomi kreatif. Mengembangkan ekonomi kreatif berbasis budaya dan kearifan lokal adalah solusi alternatif untuk menstimulus perkembangan ekonomi kreatif untuk bisa mandiri dan bisa mengembangkan usaha terutama di daerah. Pada umumnya setiap daerah memiliki potensi produk yang bisa diangkat dan dikembangkan. Keunikan atau kekhasan produk lokal itulah yang harus menjadi intinya kemudian ditambah unsur kreatifitas dengan sentuhan teknologi.

#### 4) Ekonomi Kreatif dan Kearifan Lokal dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sebagaimana dikutip oleh an-Nabhany, ada tiga pilar yang dipergunakan untuk membangun sistem ekonomi dalam pandangan Islam, yaitu bagaimana harta diperoleh yakni menyangkut kepemilikan (*al-milkiyah*), lalu bagaimana pengelolaan kepemilikan harta (*tasharruf fil milkiyah*), serta bagaimana distribusi kekayaan di tengah masyarakat (*tauzi'ul tsarwah bayna an-naas*). (Yushuf Qordhowi, 1997: 31) Tiga pilar ini, menurut peneliti, relevan itu diterapkan pada kasus pengembangan ekonomi kreatif yang mengedepankan kreatifitas sumberdaya manusia yang pada akhirnya mampu menciptakan produktivitas yang mampu memberikan full employment pada masyarakat. Dengan begitu, cita-cita ekonomi Islam dalam hal pembangunan segi ekonomi dengan mengentaskan kemiskinan dapat terwujud.

Pengembangan ekonomi kreatif dalam konteks ke Indonesia-an, ialah mampu mengintegrasikan teknologi, informasi dengan tetap mempertahankan kekhasan yang ada dalam rangka perbaikan ekonomi yang lebih baik, untuk meraih keunggulan yang mampu menekan pengangguran serta memberikan peluang yang adil sesama masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dalam pembangunan ekonomi dalam Islam berkaitan dengan konsep falah yang berarti kesejahteraan ekonomi di dunia dan keberhasilan hidup di akhirat, yaitu kesejahteraan yang meliputi kepuasan fisik sebab kedamaian mental yang hanya dapat dicapai melalui realisasi yang seimbang antara kebutuhan materi dan ruhani dari personalitas manusia.

Sejarah kenabian yang dibawa oleh Rasulullah. Karena dalam konteks kenabiannya, bahwa beliau telah menterjemahkan nilai-nilai keragaman dalam realitas kehidupan umat manusia, yaitu dengan berpijak pada etika kehidupan kemanusiaan (*insaniyyah*) yang universal. Artinya, Ekonomi Kreatif berbasis kearifan lokal telah dicontohkan sejak zaman Rasulullah, melalui nilai universalisme Islam yang mampu menghargai dan bersikap arif terhadap tradisi lokal yang pada memunculkan penghargaan terhadap kosmologi alam. Alam menjadi bagian kehidupan manusia yang stabil dan ramah lingkungan. Karena itu, apresiasi terhadap budaya lokal sebagai wujud akulturasi agama dan budaya, bahwa keberagaman tidak hanya dibentuk oleh wahyu dan teks, melainkan dibentuk oleh budaya lokalnya. Ini dalam rangka mewujudkan keberagaman dalam keberagaman, khususnya menjamin hak-hak dasar masyarakat lokal termasuk hak dalam berekonomi. (H.A Djazuli: 2006)

Selain itu, kearifan lokal dalam perspektif hukum ekonomi Islam adalah *'urf*. Secara etimologi *'urf* berarti baik, kebiasaan dan sesuatu yang dikenal. '*Urf* sering diartikan dengan segala sesuatu yang sudah saling dikenal di antara manusia yang telah menjadi kebiasaan atau tradisi, baik bersifat perkataan, perbuatan atau dalam kaitannya dengan meninggalkan perbuatan tertentu. '*Urf* tidak terjadi pada individu tetapi merupakan kebiasaan orang banyak atau kebiasaan mayoritas suatu kaum dalam perkataan atau perbuatan. '*Urf* bukan kebiasaan alami, tetapi muncul dari praktik mayoritas umat yang telah mentradisi. (Abdul Aziz Dahlan: 1996).

## F. Pendekatan Lapangan

### 1. Tempat Penelitian

Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu CV Pandanus Handicraft Sambisari Yogyakarta. Peneliti menganalisis berbagai fakta mengenai korelasi antara tergerusnya ekonomi kreatif *pandanus handicraft*, dengan dekadensi moral budaya dan pemahaman akan kearifan lokal yang dialami masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam.

### 2. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini, yaitu kombinasi antara penelitian penjelasan (*explanatory research*) dan penelitian deskriptif. Penelitian ini mengambil sample kemudian diwawancara, mengambil dokumentasi sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau disebut penelitian jenis survey (Sangarimbun, 1989). Penelitian ini melihat dan mengkaji tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pandanus handicraft di CV Pandanus Nusa Handicraft Sambisari Yogyakarta.

### 3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer ini diperoleh melalui observasi di daerah penelitian dan interview (wawancara) kepada interviewer (responden) yang telah ditentukan. Adapun data sekunder didapatkan dari dokumentasi dan study literature yang berkaitan dengan tujuan penelitian, seperti buku, artikel, skripsi, tesis, disertasi data potensi desa dan lain-lainnya

### 4. Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan metode kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data-data yang bersifat kualitatif yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisah menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. (Suharsimi Arikunto: 1998). Metode ini digunakan untuk menganalisis data yang berupa pernyataan-pernyataan, keterangan yang bukan berupa angka. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data-data tersebut, penulis menyimpulkan pemecahan permasalahan yang dialami pengembangan ekonomi kreatif berbasis pandan. Dengan mensinergikan modernisme dan kearifan lokal *pandanus handicraft*, akan melestarikan bahan alam menjadi komoditas perekonomian masyarakat Sambisari, Yogyakarta tanpa meninggalkan filosofi kearifan lokal didalamnya.

## G. Hasil Penelitian

### 1. Mengembalikan Filosofi Kearifan Lokal *Pandanus Handicraft*

Yogyakarta dengan segala keunikannya menjadi daya tarik yang besar bagi masyarakat. Hal ini tidak lepas dari sejarah asal mula Yogyakarta itu sendiri. Ada empat kraton di Jawa yang menjadi pusat budaya Jawa, yaitu Kasultanan Yogyakarta, Pura Pakualaman, Kasunanan Surakarta, dan Pura Mangkunegaran. Sebelum kemerdekaan keempat kraton tidak hanya sebagai pusat budaya dan kegiatan kesastraan tetapi juga sekaligus pusat pemerintahan. Setelah Perang Dunia II (1945) kerajaan-kerajaan melebur menjadi republik. Kraton kemudian menjadi objek wisata yang menarik. (Marsono: 2003).

Di awal abad 21 kehidupan budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin semarak dan menjadi penting dalam promosi kepariwisataan Indonesia, khususnya Yogyakarta. Berbagai produk seni pertunjukan, seni rupa, seni musik, kuliner, kerajinan, kearifan lokal menjadi aspek yang tidak kalah menarik untuk terus digali dan direvitalisasi. Salah satu budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta yang membentuk kearifan lokal dan menjadi daya tarik masyarakat selain batik yang menjadi ciri khasnya, ialah kerajinan. Salah satunya kerajinan anyaman pandan yang ditekuni oleh PT Pandanus Internusa Handicraft yang ber alamat di Jalan Sambisari Yogyakarta, telah mampu menembus pasaran internasional. Diantaranya, hasil kerajinan handicraft pandan tersebut:

**Tabel 1.** Penjualan *Home Industry Pandan Handycraft*.

No	Nama	Jumlah (Target)	Negara Tujuan
1	Sandal	25.000 kodi	Amerika, Hongkong, Vietnam
2	Kipas	20.000 kodi	Amerika, Hongkong, Vietnam
3	Tas Pria & Wanita	25.000 kodi	Amerika, Hongkong, Vietnam, Brazil, Taiwan, Australia, Belgia, Malaysia, Singapura, Belgia, Newyork, Thailand
4	Tempat Songket	25.000 kodi	Amerika, Hongkong, Vietnam, Brazil, Taiwan, Australia, Belgia, Singapura, Belgia
5	Kotak Tisu	300.000 kodi	Amerika, Hongkong, Vietnam, Brazil, Taiwan, Australia, Belgia
6	Tray	25.000 Kodi	Amerika, Hongkong, Vietnam, Brazil, Taiwan, Australia, Belgia, Malaysia, Singapura, Belgia, Newyork, Thailand

Dengan keunikan dan kekhasan yang menarik di tambah dengan data tersebut di atas, tidak diragukan bahwa kerajinan pandan merupakan potensi budaya yang menjanjikan di kota Yogyakarta. Sayangnya potensi tersebut terhambat arus modernitas, yang sedikit banyak telah menggerus eksistensi budaya pandan handycraft.

Selain itu, pandan handycraft memiliki efek multiplier terhadap masyarakat, karena anyaman pandan telah berkontribusi menggerakkan sektor perdagangan jasa dan pertanian. Pasalnya, sebelum diolah khusus oleh pandanus nusa, anyaman pandan memberikan efek positif ke pada penanam pandan, dan memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat untuk menganyam, karena industri kerajinan anyaman pandan ini melibatkan *buyer* atau pembeli untuk membeli hasil produksi kerajinan anyaman pandan baik barang setengah jadi maupun barang jadi. *Buyer* tersebut salah satunya PT Pandanus Internusa, yang mengolahnya menjadi pandanus handycraft seperti data pada tabel 1.

Efek multiplier pandanus handycraft dalam pengembalian nilai kearifan lokal antara lain:

#### a. Integrasi sektor ekonomi

PT Pandanus Internusa handycraft sebagai *buyer* anyaman pandan, secara tidak langsung telah mampu mengembalikan nilai kearifan lokal pandan kepada masyarakat. Salah satu lokasi pembelian anyaman pandan tersebut ialah dari daerah kebumen, pasalnya PT Pandanus yang menargetkan home industrinya seperti pada tabel 1 di atas termasuk dalam jumlah besar, tentu saja akan memberikan efek positif terhadap masyarakat tempat anyaman pandan. Salah satunya, integrasi sektor-sektor ekonomi yang tadinya hanya menjalankan program-program rutinitas yang telah di susun dan ditargetkan tanpa memperdulikan keterpaduan sektor lain, tanpa disadari, perlunya keterpaduan sektor antar sektor yang dapat dilihat di sektor pertanian dan sektor industri, dimana kedua sektor tersebut merupakan bagian atau anggota *Forum for Economic Development and Employment Promotion* (FEDP) yang bertujuan mengembangkan potensi ekonomi lokal termasuk kerajinan pandan. karena, bagi keanggotaan FEDEP dalam upaya pengembangan potensi ekonomi tidak hanya dinas perindustrian, tetapi juga termasuk dinas pertanian, bapeda bidang ekonomi dll.

#### b. Terciptanya Peluang Usaha dan Peningkatan Pendapatan

Industri kerajinan anyaman pandan merupakan industri rumah tangga yang menjadi tradisi turun-temurun dari generasi ke generasi. Seperti halnya ungkapan Anto, bahwasanya kegiatan ekonomi yang berbasis turun temurun akan mengalami kejagan (Anto: 2011). Hal tersebut dipertegas dengan pernyataan bahwasanya kerajinan pandan sudah ada sejak zaman nenek moyang, dan sudah ada sejak sebelum belanda datang ke Indonesia (Maryanto: 2011).

Industri kerajinan anyaman pandan merupakan salah satu home industri yang bergerak dalam sektor argoindustri, sehingga memberikan efek multiplier ekonomi yakni peningkatan pendapatan bagi suplier

(sentra pengrajin anyaman), dikarenakan adanya pengaruh keterbukaan lapangan pekerjaan di sentra-sentra industri kerajinan anyaman pandan karena masyarakat lebih produktif dan mampu menghasilkan pendapatan guna memenuhi kebutuhan hidup. Industri kerajinan anyaman pandan dari sisi supplier mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 5 orang per keluarga, dengan penghasilan sekitar 30rb per hari sehingga dalam sebulan mencapai penghasilan 900rb.

Sedangkan dari sisi buyer yakni PT Pandanus Internusa memberikan peluang yang lebih besar, yakni mampu memberikan peluang usaha, yakni dengan mengolah hasil anyaman menjadi bentuk kerajinan seperti halnya pada tabel 1. PT Pandanus mampu menyerap tenaga kerja sekitar 50 orang, dengan gaji model target dan bonus. PT Pandanus kemudian menjual hasil *handycraft* nya ke pasar internasional, dengan harga paling murah 150rb atau setara USD 11 dengan jumlah pesanan/orderan perbulan minimal 500.000pcs. selain itu, bagi negara, PT Pandanus Internusa memberikan sumbangsih berupa devisa.

### c. Integrasi Bidang Sosial

#### 1) Terciptanya Solderitas Sosial

Dalam bidang sosial, *multiplier effect* pengembangan potensi ekonomi khususnya industri kerajinan anyaman pandan dapat memupuk solidaritas dan rasa kekeluargaan diantara masyarakat setempat yang disebabkan oleh interaksi yang intens saat menganyam antar individu. Sehingga menciptakan kerukunan yang kukuh dan menimbulkan rasa aman di lingkungan sekitar.

#### 2) Penurunan angka kemiskinan

Angka kemiskinan akan mempengaruhi akses terhadap layanan dan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pemerintah seperti pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan penduduk tersebut. Salah satu manfaat adanya industri kreatif pandan menyebabkan turunnya angka kemiskinan daerah supplier pandan, karena industri kerajinan pandan sebagai salah satu bagian dari sektor argo industri yaitu sektor pertanian dan sektor industri yang telah memberikan kontribusi dalam menyerap tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat. Efek *multiplier* tersebut, juga memberikan *impact positif* bagi negara yakni dengan adanya lapangan pekerjaan bagi penduduk akan masukan pendapatan sehingga meningkatkan daya beli masyarakat. Peningkatan daya beli masyarakat akan mempengaruhi terhadap jumlah pemenuhan kebutuhan masyarakat tersebut sehingga kesejahteraan masyarakat pun akan terpenuhi, sedangkan bagi perusahaan terjadi penyerapan hasil produksi dan memberikan keuntungan, selanjutnya perusahaan akan mengeluarkan pajak bagi perusahaan, dan masyarakat mengeluarkan pajak pembelian. Hal tersebut berdampak positif terhadap pencapaian keberhasilan pembangunan yang dapat dilihat khususnya pada indikator pengukuran keberhasilan pembangunan melalui indeks pembangunan manusia.

#### 3) *Back To Nature*

Kesederhanaan merupakan kunci dari harmonisasi antara manusia dan alam. contoh kesederhanaan yang bersangkutan dengan alam adalah adanya timbal balik antara manusia itu dengan alam. Maksud dari timbal balik adalah, penggunaan dan mengambil hasil dari alam sesuai dengan kebutuhan, sesudahnya harus memperbaiki kembali atau menjaga kebersihan. Begitu pula dengan pemanfaatan pandan sebagai bahan anyaman merupakan salah satu interaksi manusia dengan alam atau lebih tepatnya lingkungan yang sudah terjalin sejak ribuan tahun sehingga menghasilkan sejumlah bentuk strategi pengolahannya. Melihat sejarah, pada awalnya manusia bertahan dengan strategi adaptasi pengumpul-berburu, kemudian dilanjutkan dengan perladangan-perkebunan, seterusnya dengan peternakan. Setelah itu berkembang pertanian intensif, dan strategi yang terakhir adalah dengan cara kehidupan industri.

Industri kreatif yang dibangun melalui pemanfaatan pandan merupakan salah satu strategi harmonisasi manusia dengan alam dimana Industri kreatif berbasis pandan tidak semena-mena mengeksploitasi hasil tanaman, namun menggunakan kurun waktu panen dan pemilah-milihan jenis batang pandan tidak seperti halnya pada strategi adaptasi manusia yang terakhir yaitu industri manusia

sudah bisa mengurangi keterbatasan dari musim dan iklim, kota dan industri sudah meninggalkan proses alamiah dan mematikan indera manusia dalam interaksinya dengan lingkungan

## 2. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Berbasis Kearifan Lokal *Pandanus Handicraft*.

*Pandanus Handycraf* pun memperlihatkan wujud eksistensi dari suatu budaya. J.J. Honigmann, dan kebanyakan antropolog lainnya, membagi bentuk kebudayaan ke dalam tiga wujud, yaitu (1) artefak, (2) perilaku sosial, dan (3) sistem nilai. Dari semuanya, sistem nilai menjadi substansi dari semua bentuk wujud budaya. Sistem ini telah mengakar pada setiap individu dalam suatu masyarakat budaya, serta membentuk pola pikir mereka menjadi watak yang secara tidak sadar, akan terus dibawa dan diwariskan kepada generasi budaya berikutnya. Perbedaan karakter artefak kesenian dan perilaku sosial pada setiap daerah, di Indonesia bahkan di seluruh dunia, dapat menunjukkan wujud sistem nilai yang berbeda.

Setelah makna kearifan lokal *pandanus handycraf* berhasil ditanamkan dalam diri serta keseharian masyarakat, maka akan terbentuk jiwa-jiwa sumber daya manusia berasaskan cinta terhadap budaya anyam pandan. Asas tersebut akan menciptakan tiga bentuk SDM *pandanus handycraft* dalam setiap lapisan masyarakat, berdasarkan kemampuannya, yaitu:

### a. Sumber Daya Handycraft

Ketika kebutuhan ekonomi menjadi sandaran bagi masyarakat, kegiatan menganyam tradisional tidak menjadi pilihan, mengingat kalkulasi pendapatan yang masih jauh di bawah UMR (Upah Minimum Regional). UMR Kabupaten Kebumen sebagai Suplier sekita Rp 1.324.000, sedangkan upah menganyam hanya sekitar 900rb perbulan.

Namun untuk sistem penggajian karyawan di PT Pandanus Internusa jauh di atas UMR, dikarenakan posisi perdagangan yang sudah merambah ke jalur internasional. Namun dengan mengembalikan rasa cinta terhadap pandan, perhitungan ekonomi tidak lagi menjadi prioritas dalam kegiatan menganyam. Pelestarian anyaman pandan menjadi alasan utama bagi para penganyam tradisional sejak dahulu hingga saat ini. Jika pemahaman dan kecintaan terhadap kearifan lokal anyaman pandan kembali pada tempatnya, maka profesi menganyam akan kembali digeluti sebagai bentuk komitmen masyarakat terhadap eksistensi anyaman pandan sebagai sebuah warisan budaya.

### b. Sumber Daya *Marketing*

Perlu disadari bahwa menganyam tidak bisa dilakukan oleh semua orang, mengingat ketelitian, keuletan serta citarasa seni yang tinggi tidak dimiliki setiap individu. Namun dengan pemahaman dan kecintaan yang telah tertanam, kelompok masyarakat yang lain sepertihalnya CV Pandanus Nusa mampu berkontribusi terhadap pelestarian anyaman pandan melalui distribusi *pandanus handycraft*, yang telah di bentuk sedemikian rupa seperti tas, bag, tempat tisu dll baik informasi maupun produk-produknya untuk masuk ke pasar yang populer.

### c. Sumber Daya *Modern-Entertainment*

Sebagaimana telah disebutkan, bahwa hampir semua bangsa di dunia memiliki budaya yang sama, yaitu budaya populer. Pada bentuk budaya ini, masyarakat hampir bersifat homogen dan dapat dipengaruhi dengan cara yang mutual pula. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melestarikan anyaman pandan melalui model *entertaining selling*.

Model sosialisasi budaya ini sebenarnya merangkap teknik *marketing* dalam penerapannya. Hal ini bisa dilakukan melalui pameran bentuk handycraft pendirian *showroom* didekat daerah pariwisata, seperti halnya yang dilakukan oleh PT Pandanus Internusa yakni mendirikan *showroom* di dekat wisata candi sambisari yogyakarta yang akan menarik minat banyak orang. Di sana dapat disosialisasikan makna-makna filosofis anyaman pandan melalui cara yang lebih populer dan menarik, kemudian mengangkat prestise pandan handycraft. Semakin masyarakat mengenal bahwa anyaman pandan bukan sekedar anyaman dari

tanaman, melainkan juga sebuah karya seni yang patut dihargai dengan pantas, maka kisaran Rp. 150rb,- ke atas bukan menjadi harga yang mahal bagi selembar kain batik.

Lebih tepatnya, stratifikasi harga dapat diterapkan sesuai dengan berbagai simbolik bentuk *handycraft* yang menunjukkan kasta kelas pemakainya. Misalnya, bentuk tas untuk kalangan menengah ke bawah dipasarkan dengan kisaran harga Rp 100.000,-. Kemudian bentuk tas untuk kalangan atas hingga strata pemimpin masyarakat, dapat dijual dengan kisaran harga yang lebih tinggi, bahkan hingga jutaan rupiah. Harga dan makna filosofis ini selain akan memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemakainya, juga akan menutupi kalkulasi biaya industri *handycraft* agar lebih sesuai dengan kerja keras pengrajin atau penganyamnya.

Tiga bentuk sumber daya manusia inilah yang Pandanus *handycraft* untuk berkembang, tanpa meninggalkan nilai-nilai kearifan lokal di dalamnya. Integritas ketiga sumber daya manusia tersebut kemudian akan membentuk sebuah lapangan ekonomi kreatif yang akan menjadi komoditas lokal masyarakat Yogyakarta sebagai buyer dan masyarakat kebumen sebagai supplier untuk bersaing menghadapi globalisasi industri.

### 3. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis *Pandanus Handicraft* Dalam Menghadapi Pasar Modern

CV. Pandanus Internusa merupakan salah satu penggerak ekonomi kreatif yang berbasis komunitas pengrajin pandan yang berlokasi di Yogyakarta, tepatnya di Jl Candi Sambisari RT 02/01, Ds. Sambisari, Purwomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571 – Indonesia. CV Pandanus Internusa merupakan perusahaan yang telah terdaftar sebagai diektori export, yang berfokus dalam bidang pengrajin pandan dan sudah berhasil menembus pasaran dunia.

Berikut strategi pengembangan ekonomi kreatif di Pandanus Internusa:

#### a. Budaya Kerja

Budaya kerja yang diterapkan dalam rangka mengembangkan usahanya adalah kerja secara tim serta berprinsip jalinan kekeluargaan. Selain itu, menekankan jalinan persahabatan dengan alam dengan memilih bahan pandan untuk menjadi kerajinan dasar, disamping dari tema yang tercermin dalam setiap produk, dengan mempertahankan realitas bahan pandan yang sangat natural dan unik, semua produk dibuat dengan tangan, anyaman satu per satu, dengan menyajikan kesegaran alam dan menampilkan kekayaan budaya Indonesia sekaligus.

#### 1. Respon Produksi

Salah satu strategi yang di terapkan di CV Pandanus Internusa dalam mengembangkan ekonomi kreatifnya ialah dengan respon terhadap pasar atau respon terhadap produksi. Prinsip yang diterapkan ialah sebagai produsen harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen terutama untuk melengkapi desain interior secara tradisional sampai gaya modern, dan mengutamakan jaminan kualitas yang selalu dipertahankan. Dalam respon produksi CV Pandanus Internusa menerapkan langkah di antaranya: *Design-to-Order (or Engineer-to-Order)*, *Make-to-Order*, *Assemble-to-Order*, *Make-to-Stock*, *Make-to-Demand*.

#### 2. Inovasi and Friendly prices

Tiga hal yang penting yang selalu di perhatikan oleh CV Pandanus Nusa untuk para konsumen; yakni harga, kualitas-inovasi-, dan kecepatan. Karena Semakin tingginya persaingan di era modern, membuat para produsen atau penyedia jasa harus mampu memberikan ketiga hal tersebut kepada para konsumen dengan tetap mempertahankan karya seni atau budaya natiral dari pandan yang menjadi ciri khas produk unggulanya.

#### 3. Creative Marketing Strategi

Strategi pemasaran adalah tahapan kreatif yang kontinyu, yang diupayakan oleh suatu perusahaan atau organisasi guna mencapai target pemasaran terbaik dengan merealisasikan secara optimal kepuasan

pelanggan. Strategi pemasaran memiliki posisi vital dalam peranannya untuk mencegah penurunan jumlah penjualan dan pelanggan serta merosotnya daya saing produk dipasaran.

Proses penjualan akan mampu berjalan secara terkontrol dan dinamis dengan adanya sebuah strategi marketing kreatif yang baik. Strategi yang diharapkan adalah metode, teknik dan gaya yang baru yang ditujukan untuk kepuasan konsumen. Meningkatkan kenyamanan konsumen adalah faktor kunci yang selalu menjadi dasar setiap strategi pemasaran, disamping itu kualitas yang terjaga dan konsisten dari sebuah produk adalah poin penting lainnya bagi berlangsungnya sebuah strategi pemasaran yang baik.

Mengoptimalkan upaya dan strategi pemasaran merupakan faktor paling utama yang akan mempengaruhi perkembangan dan kesuksesan ekonomi kreatif Pandanus Nusa. Beberapa strategi kreatif pemasarannya antara lain:

a. Event

Kegiatan pemasaran melalui “*even*” yang dilakukan oleh CV Pandanus Nusa berusaha untuk menciptakan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau audiens, sehingga membantu memecahkan masalah pemasaran. Sementara itu, tujuannya dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk memberitahukan dan meningkatkan kembali manfaat iklan pada perusahaan serta mendorong terciptanya jual-beli dengan meningkatkan hasil penjualan. Lebih dari ratusan events yang telah diikuti oleh CV Pandanus Nusa baik event dalam negeri maupun events luar negeri.

b. *Direct Buyer*

Pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran (*direct buyer*) merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan oleh CV Pandanus Nusa untuk mempromosikan pandan natural handicraft sebagai produknya yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. *Direct buyer* (pembelian langsung) sebagai media bertemunya Penjualan langsung (*hard sell*) lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Sehingga konsumen mendapatkan keuntungan dari penjualan langsung karena kemudahan dan pelayanan yang disediakan, termasuk demonstrasi pribadi dan penjelasan produk, pengiriman ke rumah, dan jaminan kepuasan pembelian.

c. Via agent

Sebagai produsen yang terdaftar dalam direktori export, CV Pandanus Nusa penjualan via agent menjadi salah satu strategi marketing yang digunakan oleh pandanus Nusa, hal tersebut dikarenakan kemudahan transaksi yang diberikan seperti halnya Agen mempertemukan penjual dan pembeli hingga mencapai kesepakatan jual beli di antara keduanya, sekaligus mengurus keperluan sebelum dan sesudah proses transaksi.

Kemudahan yang di dapat lainnya, Agen memiliki jaringan yang luas. Informasi tentang produk yang dimiliki oleh CV Pandanus Nusa yang akan dijual akan disebarakan ke seluruh jaringan yang dimiliki agen. Pemasaran bisa lebih efektif karena jangkauan yang luas dan tepat sasaran. Karena agen umumnya sudah memiliki daftar atau calon pembeli, sehingga mencari pembeli yang potensial pun akan lebih cepat dan mudah dilakukan. Dengan kemajuan teknologi sekarang, agen biasanya memiliki *database* berbagai profil produk pandan natural handycraft yang dikemas dalam bentuk situs web. Cara seperti ini bisa membuat produk lebih cepat laku.

Selanjutnya, pemilik CV Pandanus Nusa tidak perlu mengeluarkan waktu dan tenaga untuk menjual dan memasarkan produknya. Dalam proses penjualan produknya, agen akan menyelesaikan masalah administrasi terlebih dahulu. Jika dilakukan mandiri, mengurus masalah administrasi penjualan bisa memakan waktu dan biaya. Untuk pengurusan administrasi pun segala biaya akan ditanggung agen terlebih dahulu.

## d. website

Memasarkan produk dan jasa secara online menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh CV Pandanus Nusa. Teknologi yang semakin canggih juga memberi dampak yang lumayan pesat terhadap perkembangan bisnis dalam hal ini yang dilakukan oleh CV Pandanus Nusa. Karena era modern menuntut penjual tidak hanya menggunakan sistem berjualan dengan cara door to door atau telepon tetapi sudah menggunakan internet. Dengan memanfaatkan fasilitas internet, CV Pandanus Nusa membuat website profile perusahaan serta menawarkan produk-produk diwebsite. Hal ini pula yang menjadi salah satu pemicu utama suksesnya CV Pandanus Nusa sehingga terdaftar sebagai CV Direktori export. Hal tersebut didukung oleh sebagian konsumen lebih suka berbelanja online melalui website dikarenakan mereka bisa melihat gambar barang serta harganya tanpa harus datang ke toko/showroom terdekat yang mungkin jaraknya lumayan jauh. Dengan membeli secara online melalui website juga lebih efisien karena tidak banyak memakan waktu lama, cukup sekali klik maka barang akan langsung diantar ke tempat konsumen.

Dalam menarik perhatian calon konsumen, CV Pandanus Nusa mengelola websitenya dengan memberikan design yang menarik dan bagus yang membuat konsumen bisa nyaman berbelanja melalui websitenya, menjelaskan secara detail mengenai informasi akan produk yang dijual, stock barang dan harga juga selalu diupdate dan untuk lebih meningkatkan pengunjung diwebsite CV Pandanus Nusa menggunakan trik-trik marketing dengan cara memberi diskon kepada calon konsumen dan sering membagi voucher belanja gratis melalui jejaring sosial agar website kita lebih banyak dikunjungi dan dikenal oleh banyak orang.

#### **4. Pandangan Ilmu Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Nusa Handicraft.**

Ekonomi Islam di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan berkesinambungan. Kemajuan tersebut meliputi beberapa dimensi, baik kajian secara akademisi maupun praktik dalam lembaga-lembaga perekonomian Islam. Perkembangan tersebut semakin melebar meliputi berbagai aspek seperti kebijakan ekonomi negara, kebijakan ekonomi daerah salah satunya mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan mempertahankan kearifan lokal, kebijakan ekonomi makro (kebijakan fiskal, kebijakan moneter) dan permasalahan lainnya seperti produksi, konsumsi, distribusi, sirkulasi, upah, Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Alam, Industri, Regulasi ekonomi, kesejahteraan dan sebagainya.

Dalam pengembangannya agar tetap mampu bersaing dalam kancah nasional maupun internasional, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terus berusaha agar regulasi memadai, mengembangkan inovasi produk, strategi pengembangan, inovasi strategi marketing serta merespon secara akomodatif bentuk-bentuk baru transaksi ekonomi bisnis, dan keuangan. Salah satunya melalui strategi pengembangan ekonomi kreatif yang nantinya diyakini mampu menjadi salah satu media yang menjembatani ekonomi Islam dengan masyarakat, serta mampu memberikan implikasi yang signifikan kepada masyarakat Indonesia agar semakin tertarik beraktivitas ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam baik di kota maupun di desa.

Begitu pula dengan anyaman pandan, pengrajin pandan, baik dari CV Pandanus Nusa tersebut mampu beraktivitas sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, baik dalam bidang produksi anyaman pandan, produksi handicraft, serta seimbang dan adil dalam bertransaksi serta berhubungan hablum minan nas-yakni dengan para karyawan dalam hal memberikan hak/upah yang adil, agentdalam memberikan fee, dari sisi konsumen mampu bertindak adil, yani dengan menjaga kejujuran dalam bertransaksi. Menjaga keseimbangan dalam hal hablum minal alam, yakni menjaga harmonisasi antara hubungan manusia dengan alam, dengan menjaga kebersihan alam, penghijauan dan menghindari eksploitasi.

Hal tersebut selaras dengan tujuan dari Ilmu Ekonomi Islam itu sendiri yakni merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari perilaku manusia sebagai hubungan antara tujuan dan sarana langka yang memiliki kegunaan-kegunaan alternatif serta studi yang mempelajari cara-cara manusia mencapai

kesejahteraan dan mendistribusikannya. Kesejahteraan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan harga, mencakup barang-barang dan jasa yang diproduksi dan dijual oleh para produsen sesuai prinsip syariah yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist. (M. Abdul Mannan; 1993)

Mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal sejalan dengan hakikat Ekonomi Islam itu sendiri yakni bermula dari kemunculan ekonomi Islam merupakan satu bentuk artikulasi sosiologis dan praktis dari nilai-nilai Islam yang selama ini dipandang doktriner dan normatif. Dengan demikian, Islam adalah suatu *dien* (way of life) yang praktis dan ajarannya tidak hanya merupakan aturan hidup yang menyangkut aspek ibadah dan muamalah sekaligus, mengatur hubungan manusia dengan rabb-nya (*hablum minallah*) dan hubungan antara manusia dengan manusia (*hablum minannas*), hubungan manusia dengan alam (*hablum ninal alam*).

Sehingga ekonomi Islam dapat dipahami sebagai suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber-sumber daya langka yakni sumber daya alam yang seirama dengan maqasid syariah yaitu menjaga agama (*li hifdz al din*), jiwa manusia (*li hifdz al nafs*), akal (*li hifdz al 'akl*), keturunan (*li hifdz al nasl*) salah satunya dengan cara menjaga budaya, adat istiadat sebagai wujud kearifan lokal, dan menjaga kekayaan (*li hifdz al mal*) termasuk dengan mengembangkan ekonomi kreatif tanpa mengekang kebebasan individu (Chapra, 2001).

## H. Kesimpulan

Manusia dengan segala wujud pola pikirnya menghasilkan karya budaya yang mencerminkan semangat kearifan lokal di dalamnya, begitu juga dengan apa yang ada pada ekonomi kreatif berbasis pandan Tergerusnya eksistensi pandan handycraft dapat ditanggulangi melalui penanaman kembali nilai-nilai moral dan filosofi harmoni yang melekat pada setiap efek multyplier anyaman pandan hingga menjadi handycraft. Selain itu juga perlu adanya dukungan dari strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis pandan yang kontinu, seperti halnya strategi pemasaran, strategi produktivitas dll.

Dengan usaha yang optimal, strategi tersebut akan mewujudkan sebuah generasi budaya baru yang menjunjung semangat lokalitas, untuk kemudian berdampak pada meningkatnya kualitas sumber daya manusia. Pada pandan handycraft SDM ini mencakup sumber daya menganyam, sumberdaya mengrajin, sumber daya *marketing*, dan sumber daya *modern entertainment* yang saling berkontribusi untuk membangun budaya, dan mengantarkan pandan handycraft menuju pola industri yang dapat menembus pasar modern melalui harmonisasi manusia dengan alam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahhab Khallaf. 1985. *Kaidah-kaidah Hukum Islam*, Bandung: Risalah.
- Ahmad al-Nadwi. 1998. *al-Qawa'id al-Fiqhiyah*. Cetakan ke-V. Beirut: Dar al-Qalam.
- Ahmad Azhar Basyir. 1983. *Hukum Adat Bagi Umat Islam*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Nur Cahaya.
- Angga Aryo W, 2011, *The Tradmodernition: Gerakan Glokalisasi Berbasis Kearifan Lokal Batik Banyumas*, Karya Tulis Ilmiah, Juara Harapan 1 UNS.
- Arikunto, S., 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Renika Cipta.
- Bambang Mursito, dan Harini, 2014, *Industri Kecil Sebagai Basis Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Karanganyar*, psp-kumkm.lppm.uns.ac.id
- Barringer, Richard, et.al., (tidak ada tahun). “*The Creative Economy in Maine: Measurement & Analysis*”, *The Southern Maine Review*, University of Southern Maine
- Dahana, Radhar Panca. 2001. *Menjadi Manusia Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit LKiS.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Balai Pustaka.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2025*”
- Djojohadikusumo, Sumitro. 1994, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi: Dasar Teori Ekonomi pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan*, Jakarta.
- Evans, Graeme L (2009). “*From Cultural Quarters to Creative Clusters – Creative Spaces in The New City Economy*”
- H.A.Djazuli. 2006. *Kaidah-kaidah Fikih*, Cetakan ke-I. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Herie Saksono, *Creative Economy: New Talents For Regional Competitiveness Triggers*, Jurnal Bina Praja | Volume 4 No. 2 Juni 2012.
- Hyene, K. 1987. *Tumbuhan Berguna Indonesia*. Jilid I. Jakarta: Terjemahan Badan Litbang Kehutanan.
- I Ketut Gobyah, *Berpijak pada Kearifan Lokal*” dalam [http://www. balipos.co.id](http://www.balipos.co.id), diakses pada 17 Mei 2017.
- Ibn Qayyim Al Jauziyah, tt, *I'lam Al-Muwaqqi'in*, jilid 3, Beirut: Dar Al-Jalil.
- Istanti, Kun Zahrun. 2007. *Ibda' Jurnal Studi Islam dan Budaya*. Purwokerto: PM3 STAIN Purwokerto.
- Jati Batoro, dkk. 2015. *Etnobotani Masyarakat Lokal, Struktur Anatomi Jenis Pandan (Pandanaceae) Bermanfaat di Jawa Timur*, RESEARCH JOURNAL OF LIFE SCIENCE E-ISSN: 2355-9926 AGUSTUS-2015 VOLUME 02 NO. 02.
- Koentjaraningrat. 2005. *Pengantar Antropologi*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Kuntowijoyo. 1999. *Budaya dan Masyarakat*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Latuconsina, Hudaya. 2010. *Kreativitas Tanpa Batas Menuju Ekonomi Kreatif Berbasis Insan Kreatif*. Cetakan I. Jakarta: TERAJU.
- Marcus J. Pattinama. *Pengentasan Kemiskinan Dengan Kearifan Lokal (Studi Kasus di Pulau Buru-Maluku dan Surade-Jawa Barat)*, dalam MAKARA Jurnal Sosial Humaniora. Vol. 13. No. 1. Juli 2009.
- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan EKONOMI KREATIF Antara Tuntunan dan Kebutuhan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntunan dan Kebutuhan*. Edisi I. Cetakan I. Jakarta: Rajawali Pers.

- Muhammad Abu Zahrah. (tt). *Ushul al-Fiqh*, Al Qahirah: Dar al-Fikr al-Arabi.
- Muhammad Rasyid Ridha. (tt). *Tafsir al-Manar*, Juz I, Bairut: Dar al-Fikr.
- Murniati, D.E. 2009. *Peran Perguruan Tinggi Dalam Triple Helix Sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif*. Seminar Nasional Peran Pendidikan Kejuruan Dalam Pengembangan Industri Kreatif. Jurusan PTBB FT UNY.
- Nurchayati dan Andalan Tri Ratnawati, *Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sebagai Penggerak Destinasi Pariwisata Di Kabupaten Semarang*, disampaikan pada Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi\_U) Ke-2 Tahun 2016 Kajian Multi Disiplin Ilmu dalam Pengembangan IPTEKS untuk Mewujudkan Pembangunan Nasional Semesta Berencana (PNSB) sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Global.
- Nurul Istifadah, 2013. *Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif Menghadapi Perekonomian Global*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
- Pangestu, Mari Elka. 2008. “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*”, disampaikan dalam Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 yang diselenggarakan pada Pekan Produk Budaya Indonesia 2008, JCC, 4 -8 Juni 2008.
- Piliang, Yasraf Amir. 2006. *Dunia yang Dilipat*. Jakarta: Penerbit Jalasutra.
- Puspa Rini & Siti Czafrani, 2010, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global*, Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora Volume 1.
- Rahmani Timorita Yulianti, *Ekonomi Islam dan Kearifan Lokal*, Jurnal Millah Edisi Khusus Desember.
- Roqib, Muhamad. 2007. *Harmoni dalam Budaya Jawa (Dimensi Edukasi dan Keadilan Gender)*. Purwokerto: STAIN Press.
- Sartini, *Menggali Kearifan Lokal*, dalam Jurnal Filsafat, Agustus 2004, Jilid 37, Nomor 2.
- Simatupang, T.M. 2008. *Industri Kreatif Indonesia*. Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung.
- Sudardadi, H. 1996. *Tumbuhan Monokotil*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tim Penulis FSEI. 2008. *Filsafat Ekonomi Islam*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: FSEI PPs UIN Sunan Kalijaga.
- TON. 2010. *Pengembangan Keilmuan Baru Ekonomi Islam*, dalam *Sharing*, Majalah Ekonomi dan Bisnis Syariah, Edisi 43 Tahun IV Juli 2010.