

**PENGARUH MODAL USAHA, KEMAMPUAN BERINOVASI DAN
PEMASARAN DIGITAL (*DIGITAL MARKETING*) TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA EKONOMI KREATIF BERBASIS
KEARIFAN LOKAL**

**(STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN WAYLIMA
KABUPATEN PESAWARAN)**

(Skripsi)

Oleh

PINA ANDRIYANI

NPM 1813031003



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

ABSTRAK

PENGARUH MODAL USAHA, KEMAMPUAN BERINOVASI, DAN PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL

(STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN WAYLIMA
KABUPATEN PESAWARAN)

OLEH

PINA ANDRIYANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal usaha, kemampuan berinovasi dan pemasaran digital (*Digital Marketing*) terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal (Studi pada masyarakat Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran. Metode dalam penelitian ini menggunakan *dekriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah 51 pelaku usaha. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 51 pelaku usaha dengan tehnik pengambilan sampel *nonprobability* sampling dengan menggunakan tehnik sampel jenuh. Tehnik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh modal usaha, kemampuan berinovasi dan pemasaran digital (*Digital Marketing*) terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal (Studi pada masyarakat Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran) yakni sebesar 0,281 atau 28,1% dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $6,111 > 2,80$ dan nilai signifikansi $< (\alpha)$ atau $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci : Modal Usaha, Kemampuan Berinovasi, Pemasaran Digital (*Digital Marketing*), Pengembangan Usaha.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF BUSINESS CAPITAL, INNOVATION CAPABILITY,
AND DIGITAL MARKETING ON THE DEVELOPMENT OF CREATIVE
ECONOMIC BUSINESS BASED ON LOCAL WISDOM
(STUDY ON THE COMMUNITY OF WAYLIMA DISTRICT,
PESAWARAN REGENCY)**

BY

PINA ANDRIYANI

This study aims to determine the effect of venture capital, the ability to innovate and digital marketing (digital marketing) on the development of a creative economy business based on local wisdom (a study in the community of Waylima District, Pesawaran Regenc). The method in this study uses descriptive verification with an ex post facto approach and surveys. The population in this study were 51 business actors with non-probability sampling techniques. Data collection techniques were through observation, interviews and questionnaires. The result showed that there was an influence of venture capital, ability innovating and digital marketing (digital marketing) towards the development of creative economy business based on local wisdom (a study in the community of Waylima District, Pesawaran Regency) which is 0.281 or 28.1% with the acquisition of $F_{count} > F_{table}$ or $6.111 > 2.80$ and a significant valuensi $< (\alpha)$ or 0.001 , 0.005.

Key words: Venture Capital, Ability to Innovate, Digital Marketing, Business Development.

**PENGARUH MODAL USAHA, KEMAMPUAN BERINOVASI DAN
PEMASARAN DIGITAL (*DIGITAL MARKETING*) TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA EKONOMI KREATIF BERBASIS
KEARIFAN LOKAL**

**(STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN WAYLIMA
KABUPATEN PESAWARAN)**

Oleh

Pina Andriyani

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2022

Judul Skripsi : **PENGARUH MODAL USAHA, KEMAMPUAN BERINOVASI, DAN PEMASARAN DIGITAL (*DIGITAL MARKETING*) TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN WAYIMA KABUPATEN PESAWARAN)**

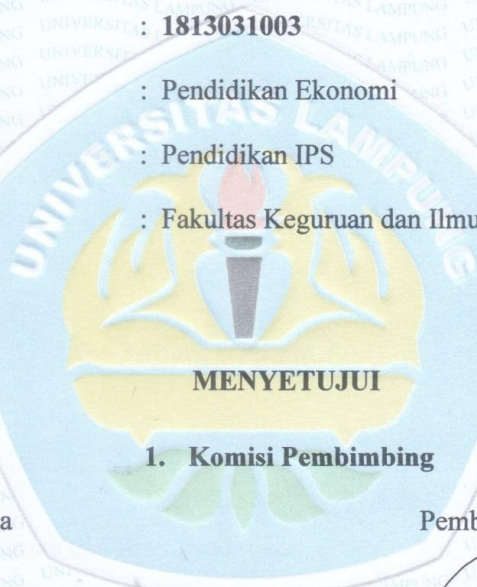
Nama Mahasiswa : **Pina Andriyani**

NPM : **1813031003**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Drs. Nurdin, M.Si.
NIP 19600817198603 1 003

Pembimbing Pembantu

Drs. Yon Rizal, M.Si.
NIP 19600818198603 1 005

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

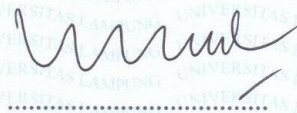
Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.
NIP 19770808 200604 2 001

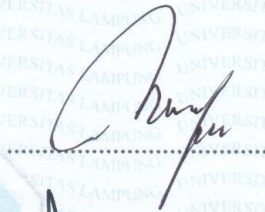
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji


Ketua : Drs. Nurdin, M.Si.



Sekretaris : Drs. Yon Rizal, M.Si.



Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dekan : Hartono Raja, M.Pd.
NIP. 19620804 198905 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Mei 2022



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: kip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pina Andriyani
NPM : 1813031003
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 02 Juni 2022



Pina Andriyani
NPM. 1813031003

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Pina Andriyani dan biasa dipanggil Pina. Penulis dilahirkan di Pesawaran 6 Oktober 1999, sebagai anak kedua dari pasangan Bapak Hifni Nur dan Ibu Apsah.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh :

1. Sekolah Dasar (SD) 1 Gedung Dalam lulus pada tahun 2012
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) 1 Waylima lulus pada tahun 2015
3. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Pesawaran lulus pada tahun 2018
4. Tahun 2018 Penulis diterima melalui jalur SNMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2021 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di MA Mathla'ul Anwar Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran. Penulis pernah aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan yaitu sebagai Bendahara Umum II Himpunan Mahasiswa Pendidikan IPS (HIMAPIS) priode 2020. Hingga pada tanggal 26 November 2021 penulis melaksanakan Seminar Proposal, 5 April Seminar Hasil dan Ujian Komprehensif pada tanggal 30 Mei 2022.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Wa Syukurillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memudahkan segala urusan serta memberi rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis sampai pada tahap ini. Karya kecil ini kupersembahkan untuk yang tercinta

Kedua Orang tuaku

Ayah dan emak, terimakasih telah membesarkan, mendidik, mendukung dan mendoakan setiap langkah ku sampai saat ini. Dua insan terhebat, yang mengisi perjalananku dengan penuh arti dan kasih sayang. Terimakasih, tidak ada hal yang cukup untuk membalas semua kebaikan kalian.

Kakak dan Adikku

Figur yang menyempurnakan perjalankanku dengan memberikan banyak pelajaran yang tidak akan pernah ku lupakan. Terimakasih telah memberi semangat, saling membantu dan saling melengkapi.

Sahabat-sahabatku

Sahabat yang seperti saudara mampu menerima kekurangan dan kelebihanku. Terimakasih telah banyak cerita dan pengalaman yang telah dilalui bersama, semoga sampai seterusnya selalu ada dalam suka dan duka.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

Terimakasih atas ilmu yang telah engkau berikan, jasmu tak akan pernah dapat digantikan dengan apapun. Semoga kelak Allah SWT membalas semua kebaikan.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.

(QS. Ar-Ra'd : 11)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah : 6)

Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling banyak manfaatnya bagi orang lain.

(HR. Bukhari)

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.

(Umar bin Khattab)

Pengalaman tidak bisa dipelajari, tapi harus dilalui.

(B.J. Habibie)

Bisa karena terbiasa dan menjadi luar biasa

(Pina Andriyani)

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Berinovasi, dan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal”. Shalawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita mendapat Syafaat nya di yaumul akhir kelak.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bimbingan serta bantuan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus, kepada :

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Drs. Supriyadi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Dr. Riswanti Rini, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Drs. Tedi Rusman, M.Si selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
7. Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung dan Dosen Pembahas yang telah bersedia memberi saran, mengarahkan, dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi. Terimakasih Ibu atas semua masukan yang diberikan, semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keberkahan kepada Ibu.
8. Drs. Nurdin, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing I yang telah bersedia membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis

dalam penyelesaian skripsi. Terimakasih Bapak telah membimbing selama ini, semoga Allah selalu memberikan kesehatan, melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.

9. Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih Bapak telah membimbing selama ini, semoga Allah senantiasa selalu memberikan kesehatan, melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
10. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni Drs. I Komang Winatha, Albet Maydiantoro S.Pd., M.Pd., Suroto S.Pd., M.Pd., Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., Rahmawati, S.Pd., M.Pd., dan Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd. Terimakasih atas ilmu yang diberikan, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak dan Ibu.
11. Terimakasih kepada Bapak Ibu dosen staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
12. Teristimewa untuk kedua orang tuaku Bapak Hifni Nur dan Ibu Apsah, yang selalu memberikan ku nasihat dan terus mengingatkanku akan hal-hal baik. Senantiasa selalu mendoakanku dan memberikan perhatian penuh untukku, juga kesabaran yang luar biasa selama mendidikku sampai saat ini. Terimakasih untuk perjuangan yang diberikan kepada kami anak-anak sampai saat ini. Semoga Allah SWT selalu membrikan kesehatan, kebahagiaan, serta menjaga kalian.
13. Teruntuk abang Kiki (Fauzan Hakiki Nur) dan adek Ziza (Aziza Nur Hidayani), dua saudaraku yang sangat melengkapi hari-hariku. Terimakasih sudah saling sayang dan menerima kekurangan. Semoga Allah selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita , memudahkan kita dalam meggapai cita-cita, membahagiakan ayah dan emak sampai tua nanti dan dipertemukan di Surga-Nya kelak.

14. Keluarga Besar M. Nur Ali, Mekhway, Enggom, Nenek, Ibung, Mamak, Sepupuku, dan Nakan-Nakanku yang masih kecil. Terimakasih atas nasihat dan dukungan yang diberikan. Semoga keluarga besar kita selalu kompak dan terus saling menyayangi.
15. Keluarga Besar Abdul Saman, Nenek, Alak, Uwo Sepupuku, dan Nakan-Nakanku yang sudah tumbuh besar. Terimakasih atas nasihat dan dukungan yang diberikan. Semoga keluarga besar kita selalu kompak dan terus saling menyayangi.
16. Sahabat-sahabatku The Rempong Ibung Nadia, Nia, Vina dan Putri. Terimakasih telah mengisi hari-hari ku dengan berbagai hal mulai dari masalah perkuliahan duniawi, pepajuhan duniawi, kehidupan duniawi dan program-program lainnya. Terimakasih atas tolong menolong dan nasihat yang kalian berikan. Tak cukup kata untuk menggambarkan kebahagiaanku mengenal kalian. Semoga kita selalu bersama dan dimudahkan dalam menggapai cita-cita.
17. Sahabat-sahabatku dikampus Besti Est 2018, Lia, Indri, Siska, dan Mega. Terimakasih sudah menjadi merah kuning hijau biru hitam putih nya dunia perkuliahan, berangkat subuh pulang malem pernah dilewat, penunggu pelaran D dan E, pelanggan setia babang, jajanan ibu dan kantin FKIP. Tiap jam kosong kalau waktunya bentar kekostan kalau waktunya agak lama kekostan Indri atau Lia, berbagai hal dilakuin disana dari mulai makan, masak, ngobrol, nugas sampe rebutan tempat tidur. Sungguh perjalanan yang menyenangkan dan akan sangat dirindukan. Tak cukup kata untuk menggambarkan kebahagiaanku mengenal kalian. Semoga 4 tahun ini banyak keberkahan yang kita dapatkan. Semoga selalu dimudahkan dalam mengejar cita-cita dan karir, terimakasih atas semua kebaikan.
18. Sahabat-sahabatku sekostan Elin, Dika, Sela, Minan, dan Mpok Rei. Terimakasih sudah mengisi hari-hariku dikostan mulai dari nugas bareng, curhat panjang kali lebar, masak, makan dikamar atau depan TV, kepasar Rabu jalan kaki, dan hal-hal lainnya. Tak cukup kata untuk menggambarkan kebahagiaanku mengenal kalian. Terimakasih telah saling melengkapi dan

menerima setiap kekurangan. Semoga kita selalu dimudahkan dalam mengejar cita-cita.

19. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 kelas A dan B. Terimakasih sudah berjuang bersama dan berusaha menjadi angkatan yang solid di setiap kegiatan. Terkhusus kelas A (Asyik) Ulyma, Maria, Sela, Salma, Dara, Bang Rode, Maretia, Nadya, Aldella, Monce, Mumuf, Dwi w, Miftah, Masfiah, Dita, Ardel, Melinda, Hanny, Dhea, Dwi n, Ketua kelas Angger, Riyan, Muzakir, Dino, Ammar, Bambang dan Adi. Terimakasih sudah menjadi teman kelompok dengan berbagai disiplin ilmu yang sudah pernah dipelajari dan trik trik jitu saat presentasi.
20. Teman seperbimbingan (PA Bapak Drs. Nurdin, M.Si) Salma, Tum Novita dan Miftah Terimakasih sudah saling mendukung dan memberikan informasi yang sangat bermanfaat. Semangat untuk kalian, sukses terus kedepannya!
21. Keluarga besar Pendidikan Ekonomi yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, untuk Kakak tingkat 2015, 2016, dan 2017 terimakasih sudah memberi banyak arahan diawal perkuliahan. Terkhusus untuk kakak tingkat angkatan 2017 terimakasih juga sudah memberi arahan dan mau memberi informasi mengenai tugas akhir. Serta untuk adik tingkat 2019, 2020, 2021 semoga diberi kelancaran kuliahnya.
22. Pengurus HIMAPIS (Himpunan Mahasiswa Pendidikan IPS) priode 2020, terimakasih untuk pembelajaran dan ilmu yang diberikan. Sosok teman-teman yang hebat di dalam organisasi, menjadikan Himapis lebih jauh berjaya dari tahun-tahun sebelumnya. Terkhusus untuk Ketum Novita Sari, Waketum Riyanto, Sekbid Minat dan Bakat, Kabid Danus Febri, Sekbid Danus Nurani, Kabid Rohani Roni dan Kabid Pendidikan Niko. Terimakasih sudah mau saling belajar dan mengingatkan satu sama lain.
23. KKN Kelompok 5 Legundi Desa Siuncal (Felia, Yola, Annisa, Dwi, Ridha, dan Mirza) terimakasih atas pertemuan satu harinya. KKN dimasa pandemi yang banyak sekali rencana tapi tidak terlaksana. Serta untuk KKN Kecamatan Waylima (Ibung Nadia, Vina, Bang Noval, dan Anisa).

Terimakasih sudah mau belajar bersama, saling menerima satu sama lain. Terkhusus untuk Ibu dan Bapak Kepala Desa serta karang Taruna se-Kecamatan Waylima terimakasih telah memberi tempat mengajarkan dan membimbing kami.

24. MAN 1 Pesawaran madrasah yang sudah banyak sekali memberi ilmu pengetahuan, wawasan serta pengalaman. Putih abu-abu yang ada banyak warna didalamnya. Terkhusus untuk (Slater/ Selalu Tersenyum) Nia, Vina, Indah, Nurfa, dan Mak Erot terimakasih sudah mau saling belajar dan saling membantu satu sama lain. Serta Guru-Guru sekaligus orang tua hebat disekolah, semoga ilmu yang kudapat bisa ku manfaatkan dengan baik.
25. SMPN 1 Waylima terimakasih sudah memberi ilmu pengetahuan pada masa menengah pertama. Terimakasih untuk guru-guru atas ilmu yang telah diberikan serta kepada teman-teman terimakasih mau saling belajar.
26. SDN 1 Gedung Dalam terimakasih sudah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis sampai di tahap ini. Teman-teman seper SD an terimakasih atas waktu 6 tahun banyak sekali cerita didalamnya. Terkhusus untuk guru-guruku semoga ilmu yang kudapatkan bisa kumanfaatkan dengan baik.
27. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung semoga menjadi nilai ibadah.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan Rahmat dan Hidayah-Nya, atas kebaikan bagi kita semua. Sepenuhnya disadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, saran dan kritik yang membangun selalu diharapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, 19 Mei 2022

Penulis,

Pina Andriyani

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Pembatasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
G. Ruang Lingkup Penelitian	16

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

B. Tinjauan Pustaka.....	18
1. Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal	18
2. Modal Usaha	25
3. Kemampuan Berinovasi	29
4. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	30
5. Keterkaitan Riset dengan Bahan Kajian Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Persekolahan (SMA/SMK)	34
B. Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis	40

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian	41
B. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	42
2. Sampel.....	43

3. Teknik Pengambilan Sampel	43
C. Variabel Penelitian	44
D. Definisi Konseptual Variabel.....	45
1. Modal Usaha	45
2. Kemampuan Berinovasi	45
3. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	45
4. Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal .	46
E. Definisi Operasional Variabel	46
F. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Observasi	47
2. Angket/Kuesioner	47
3. Dokumentasi.....	48
G. Uji Persyaratan Instrumen	48
1. Uji Validitas Instrumen	48
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
H. Uji Asumsi Klasik	55
1. Uji Linearitas	55
2. Uji Multikolinearitas	56
3. Uji Autokorelasi	58
4. Uji Heteroskedastisitas	59
I. Pengujian Hipotesis.....	60
1. Uji Regresi Linier Sederhana	60
2. Analisis Regresi Multiple	62

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
1. Sejarah Kecamatan Waylima	63
2. Letak Geografis Kecamatan Waylima	64
3. Visi dan Misi Kecamatan Waylima.....	64
4. Gambaran Umum Responden	64
5. Demografi	66
6. Pemerintahan.....	67
B. Deskripsi Data.....	68
C. Uji Asumsi Klasik untuk Regresi berganda.....	80
1. Uji Linearitas Regresi	80

2. Uji Multikolinearitas.....	82
3. Uji Autokorelasi	84
4. Uji Heteroskedastisitas	85
D. Analisis Data.....	88
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	88
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan	90
E. Pembahasan	93
1. Pengaruh Modal Usaha (X_1) Terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Keraifan Lokal (Y)	94
2. Pengaruh Kemampuan Berinovasi (X_2) Terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Keraifan Lokal (Y).....	96
3. Pengaruh Pemasaran Digital (X_3) Terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Keraifan Lokal (Y)	99
4. Pengaruh Modal Usaha (X_1) , Kemampuan Berinovasi (X_2) dan Pemasaran Digital (X_3)Terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Keraifan Lokal (Y)	101
F. Keterbatasan Penelitian	104
V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	105
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Kontribusi Perekonomian di Indonesia	3
2. Sebaran Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Lampung.....	4
3. Subsektor Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima	6
4. Hasil Penelitian yang Relevan	34
5. DataUsaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima	42
6. Definisi Operasional Variabel.....	47
7. Indeks Korelasi Reliabilitas	49
8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Modal Usaha	50
9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Kemampuan Berinovasi	51
10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Pemasaran Digital	51
11. Rekapitulasi hasil Uji Validitas pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis kearifan Lokal	52
12. Indeks Korelasi Reabilitas	53
13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Modal Usaha.....	53
14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemampuan Berinovasi	54
15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Digital	54
16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal	56
17. Nama Camat di Kecamatan Waylima	63
18. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
19. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	65
20. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama.....	65
21. Karakteristik Responden Berdasarkan Modal Usaha.....	66
22. Jumlah Penduduk Kecamatan Waylima Tahun 2020.....	67
23. Mata Pencaharian Masyarakat Kecamatan Waylima.....	67
24. Nama-Nama Jabatan Struktural Pegawai Kecamatan waylima.....	68
25. Distribusi Frekuensi Variabel Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal	69
26. Kategori Variabel Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif	

Berbasis Kearifan Lokal	70
27. Data Modal Usaha Pelaku Usaha	71
28. Distribusi Frekuensi Variabel Modal Usaha.....	72
29. Kategori Variabel Modal Usaha.....	73
30. Data Kemampuan Berinovasi Pelaku Usaha	74
31. Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Berinovasi	75
32. Kategori Variabel Kemampuan Berinovasi.....	76
33. Data Pemasaran Digital Pelaku Usaha	77
34. Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Digital	79
35. Kategori Variabel Pemasaran Digital.....	79
36. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Regresi.....	82
37. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas Regresi	83
38. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas Regresi	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Hasil Kuesioner Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima.....	8
2. Hasil Kuesioner Pengaruh Kemampuan Berinovasi Terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima	10
3. Hasil Kuesioner Pengaruh Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>) Terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima	12
4. Bagian Kerangka Pikir	40
5. Kurva Hasil Durbin Watson	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kisi-Kisi Angket Penelitian	114
2. Angket Penelitian	115
3. Uji Validitas	119
4. Uji Reliabilitas	124
5. Uji Asumsi Klasik Untuk Regresi Berganda	125
6. Data Variabel Modal Usaha	131
7. Data Variabel Kemampuan Berinovasi	132
8. Data Variabel Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	135
9. Foto Penelitian	137
10. Surat Izin penelitian.....	138
11. Surat Balasan Penelitian	139

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Orientasi gelombang ekonomi global saat ini mengalami pergeseran. Dimulai pada era pertanian ke industri setelah itu terbentuk era informasi (Gunawan, dkk 2020). Fenomena perubahan gelombang ekonomi tersebut, menyebabkan munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Negara-negara maju kini sudah mulai menyadari bahwa saat ini tidak bisa mengandalkan industri saja sebagai sumber ekonomi tetapi harus lebih mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif karena pada dasarnya kreativitas manusia itu berasal dari daya pikiran yang menjadi modal dasar untuk menciptakan inovasi dalam menghadapi daya saing atau kompetisi yang semakin besar. Sehingga, pada tahun 1990 an dimulainya era ekonomi baru yang mengedepankan informasi dan kreativitas yang disebut juga dengan ekonomi kreatif (Purnomo 2016:7).

Kemunculan ekonomi kreatif di Indonesia dipopulerkan pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 Perubahan atas Perpres No.6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif. Kebijakan ini ditujukan untuk mengembangkan perekonomian masyarakat yang berpijak pada kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan cipta yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Ramdani (dalam Rochani 2015:82). Indonesia memiliki keragaman budaya dan kearifan lokal yang tersebar di seluruh daerah. Keragaman tersebut, dapat menjadi inspirasi dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif di Indonesia. Mengembangkan ekonomi kreatif secara tidak langsung dapat mengembangkan budaya lokal

yang ada. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014) mengemukakan bahwa ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide lahir dari kreatifitas sumber daya manusia, berbasis ilmu pengetahuan, termaksud warisan budaya dan teknologi. Sumber daya manusia didalam ekonomi kreatif merupakan sesuatu yang paling berharga karena SDM adalah faktor yang paling utama dalam keberlangsungan ekonomi kreatif.

Berbicara mengenai ekonomi kreatif tentu tidak terlepas dari unsur kearifan lokal didalamnya. Unsur budaya yang berasal dari adaptasi turun temurun dikatakan sebagai kearifan lokal. Sejalan dengan itu, ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal merupakan suatu perekonomian yang memanfaatkan kreativitas dan inovasi masyarakat dengan menggunakan potensi budaya lokal sebagai modal dalam menjalankan suatu usaha. Ide kreatif yang muncul dalam ekonomi kreatif baik barang ataupun jasa rata-rata merupakan produk budaya dan kearifan lokal masyarakat setempat. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif sangat erat kaitannya dengan kearifan lokal.

Daubaraite dan Startiene dalam Firdausy (2017:15) menyatakan bahwa ekonomi kreatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara dikarenakan alasan pertama yaitu ekonomi kreatif dapat menurunkan tingginya pengangguran. Alasan kedua ekonomi kreatif dapat mendorong pertumbuhan ekspor di suatu negara. Alasan ketiga dengan adanya ekonomi kreatif mampu menaruh imbas bagi kesejahteraan sosial serta pelestarian budaya setempat. Alasan keempat hadirnya ekonomi kreatif memberikan peluang bagi kaum muda yang memiliki ide kreatif untuk dapat dikembangkan. Alasan yang terakhir bahwa ekonomi kreatif memiliki dampak terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) karena semakin berkembangnya ekonomi kreatif dapat mendorong pertumbuhan kontribusi terhadap PDB.

Pada konsep pengembangan dan pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat adalah bagian menurut pembangunan ekonomi yang tujuan salah satunya menjadi langkah menaikkan kualitas hidup masyarakat melalui eksploitasi sumber sumber yang ada pada mereka dan menekankan pada prinsip partisipasi sosial (Suharto 2014 :37). Sejalan dengan itu dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif sebagai manifestasi negara berkembang untuk bertahan hidup. Dikarenakan ekonomi kreatif menjadi komponen dalam penciptaan lapangan kerja yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Presiden Joko Widodo menegaskan bahwa suatu waktu ekonomi kreatif akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dibandingkan sektor yang lain yang sangat bertumpuan pada Sumber Daya Alam (SDA). Ekonomi kreatif lebih menekankan pada potensi Sumber Daya Manusia (SDM), ide-ide kreatif, inovasi, teknologi dan warisan budaya setempat. Sejalan dengan hal itu, ekonomi kreatif memang sudah terbukti dapat menjadi sumbangsih dalam perekonomian Indonesia. Berikut ini merupakan presentase kontribusi perekonomian Indonesia menurut Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif 2016.

Tabel 1. Kontribusi Perekonomian Indonesia

No	Kontribusi Perekonomian Indonesia	Frekuensi	Persentase %
1.	Perdagangan, Hotel dan Restaurant	0,159	15,90
2.	Pertanian	0,351	35,10
3.	Ekonomi Kreatif	0,011	11
4.	Keuangan, Real Estat dan Jasa Perusahaan	0,023	2,30
5.	Listrik, Gas dan Air Bersih	0,002	0,2
6.	Konstruksi	0,061	6,10
7.	Industri Pengolahan	0,092	9, 22
8.	Jasa-jasa	0,147	14,71
9.	Pertambangan dan Penggalian	0,014	1,40

Sumber : BPS dan Bekraf 2015

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa ekonomi kreatif masuk ke urutan 4 terbesar diantara 9 yang menduduki angka 11% atau rata rata sebesar 0,011 terhadap kontribusi perekonomian di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif tahun 2015. Pengembangan ekonomi kreatif sangat penting untuk dilakukan, karena sebagaimana yang sudah diketahui bahwa ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan untuk perekonomian Indonesia.

Usaha ekonomi kreatif kini mulai digemari di berbagai Provinsi yang ada Indonesia karena banyak peluang dan dampak positif yang dirasakan. Provinsi-provinsi di Indonesia memiliki budaya lokal yang beragam, dengan keberagaman yang ada dapat menjadi karakter dan ciri khas tersendiri provinsi tersebut. Provinsi Lampung misalnya, merupakan sebuah provinsi paling selatan di pulau sumatera terdiri dari 15 Kabupaten/Kota yang memiliki banyak potensi budaya lokal untuk memacu masyarakat dalam berkreasi. Pelaku usaha ekonomi kreatif tersebar di seluruh Kabupaten/Kota yang ada di provinsi Lampung. Berikut disajikan sebaran pelaku usaha ekonomi kreatif Lampung berdasarkan data BISMA (*Bekraf Interaction System Mobile Application*) 2019.

Tabel 2. Sebaran Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Lampung

No	Kabupaten	Frekuensi	Persentase %
1.	Lampung Barat	0,0169	1,69
2.	Lampung Tengah	0,0558	5,58
3.	Lampung Timur	0,0506	5,06
4.	Lampung Utara	0,0286	2,86
5.	Lampung Selatan	0,0623	6,23
6.	Pesawaran	0,0416	4,16
7.	Pringsewu	0,0584	5,84
8.	Tanggamus	0,0247	2,47
9.	Bandar Lampung	0,5805	58,05

Tabel 2. (Lanjutan)

10	Metro	0,0481	4,81
11.	Mesuji	0,0039	0,39
12.	Tulang Bawang	0,0078	0,78
13.	Tulang Bawang Barat	0,0104	1,04
14.	Way Kanan	0,0091	0,91
15.	Pesisir Barat	0,0013	0,13

Sumber :Data BISMA (Bekraf Interaction System Mobile Application) tahun 2019.

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa sebaran pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Pesawaran menduduki peringkat ke-7 dengan rata-rata 0,0416 atau sebesar 4,16%. Sejalan dengan hal itu, dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Lampung belum dimanfaatkan secara baik di seluruh Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Lampung. Seperti halnya di Kabupaten Pesawaran sebaran pelaku usaha ekonomi kreatif masih tergolong rendah. Kabupaten Pesawaran secara administrasi terdiri dari 11 Kecamatan salah satunya Kecamatan Waylima. Kecamatan Waylima mempunyai 16 Desa yang masyarakatnya mayoritas suku Lampung sedangkan suku minoritasnya yaitu suku Jawa, Sunda, Semendo, dan sebagainya. Keragaman suku yang ada di Kecamatan Waylima dapat hidup berdampingan karena masyarakatnya memiliki rasa toleransi yang tinggi. Setaip desa yang ada di Kecamatan Waylima mempunyai potensi budaya yang kuat sebagai dasar untuk menjalankan usaha ekonomi kreatif.

Pandemi Covid-19 saat ini, ekonomi kreatif diharapkan dapat menjadi solusi untuk kesejahteraan masyarakat. Walaupun, kegiatan usaha ekonomi kreatif yang ada belum berkembang secara pesat. Usaha ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kecamatan Waylima mengalami perkembangan usaha yang berbeda-beda pada setiap masing-masing pelaku usaha. Kebanyakan pelaku usaha ekonomi kreatif yang ada di Kecamatan Waylima hanya merupakan industri kecil atau rumahan.

Pelaku usaha dihadapkan beberapa permasalahan dan kendala dalam mengembangkan usaha. Kurangnya perkembangan usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Waylima di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya modal. Pelaku usaha diduga mengalami kesulitan modal dalam mengembangkan usahanya karena kurangnya modal pribadi maupun modal dari luar. Modal menjadi kendala oleh pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Waylima dikarenakan banyak dari pelaku usaha yang memulai usaha nya hanya menggunakan modal pribadi yang terbatas serta sumber modal dari luar pun seperti dari perbankan dan non perbankan juga susah didapatkan. Selain modal, beberapa kendala pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Waylima juga sulit dalam berinovasi terhadap produk atau jasanya. Hal ini dikarenakan kurangnya keahlian dari pelaku usaha. Selain itu kendala berinovasi oleh pelaku usaha juga dikarenakan anggaran yang terbatas. Selain kendala dalam berinovasi, pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima juga dipengaruhi oleh pemasaran digital (*digital marketing*). Diketahui beberapa pelaku usaha masih ada yang tidak memiliki *smartphone* dan kurangnya pengetahuan mengenai penggunaan *smartphone* tersebut untuk memasarkan suatu produk. Selain itu, pelaku usaha juga kurang beradaptasi dan memanfaatkan teknologi sebagai media untuk memasarkan produk atau jasanya.

Tabel 3. Subsektor Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima

No	Subsektor	Jumlah
1	Fashion	3
2	Kuliner	6
3	Kerajinan	16
4	Produk	2
5	Musik	4
6	Fotography	1
7	Arsitektur	1
8	Seni Pertunjukan	17
9	Seni Rupa	1
	Total	51

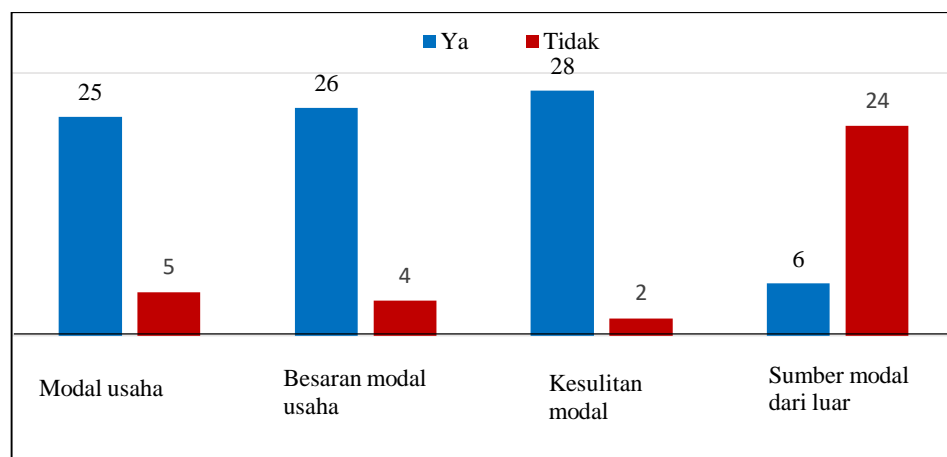
Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan 2021

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa subsektor ekonomi kreatif yang ada di Kecamatan Waylima terdapat beberapa diantaranya yaitu fashion, kuliner, kerajinan, produk, musik, fotografer, arsitektur, seni pertunjukan dan seni rupa. Diantara ke 9 subsektor ekonomi kreatif, subsektor yang memiliki kontribusi paling besar yaitu seni pertunjukan, kerajinan, dan kuliner. Seperti halnya seni pertunjukan berkontribusi paling besar terhadap ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Subsektor ini paling banyak digeluti oleh kaum muda di desa-desa yang ada di Kecamatan Waylima. Contoh kegiatannya yaitu butabuh, pincak khakot, TTKDH, kuda lumping dan lain sebagainya. Selanjutnya kerajinan, subsektor ini tidak kalah dengan kuliner yang berkontribusi besar terhadap ekonomi kreatif di Kecamatan Waylima. Selain untuk kebutuhan masyarakat umum, subsektor kerajinan banyak digeluti oleh masyarakat dikarenakan kondisi budaya masih kental yang pada saat pesta adat membutuhkan dan menggunakan kerajinan-kerajinan khas setempat. Kerajinan ini rata-rata digeluti hanya oleh industri rumahan. Jenis kerajinan diantaranya yaitu tapis, kebung tikhai (ornamen dinding khas Lampung), kawai maju (baju pengantin), sarung khas dan lain sebagainya. Subsektor yang ketiga berkontribusi paling besar yaitu kuliner, dibuktikan dengan banyaknya makanan lokal yang tersedia seperti di warung makan, *cafe*, *home made* sampai dengan pedagang kaki lima. Jenis kuliner yang ada yaitu seperti seruit, pindang tempoyak, seblak, pecel, soto kue pasar dan lain-lain. Subsektor lainnya fashion, produk, musik, fotografer, arsitektur dan seni rupa yang berkontribusi terhadap ekonomi kreatif di Kecamatan Waylima. Namun memiliki kontribusi tidak terlalu besar seperti ke-tiga sektor yang sudah dijelaskan di atas.

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa masyarakat di Kecamatan Waylima masih melekat dan perpegangan dengan kebudayaan, adat dan kepercayaan setempat walaupun banyak terpengaruh dengan adanya teknologi dan modernisasi. Ekonomi kreatif berbasiskan pada kearifan lokal bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada sebuah produk yang

menjadikan produk tersebut bernilai tinggi yang memiliki ciri khas dibandingkan produk lainnya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa ada peluang dan juga tantangan dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima. Dalam mengembangkan ekonomi kreatif terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya yaitu modal usaha. Modal merupakan salah satu syarat dalam menjalankan sebuah usaha. Modal juga dapat dikatakan sebagai pondasi awal dalam membangun sebuah usaha. Ketersediannya modal adalah hal sangat penting dalam berjalannya sebuah usaha.

Apabila suatu usaha diibaratkan sebuah rumah maka modal merupakan pondasinya. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa modal adalah hal yang sangat penting didalam suatu usaha. Menurut Riyanto dalam (Purwanti 2012:18) modal adalah faktor usaha yang wajib tersedia sebelum melakukan kegiatan, besar kecilnya modal akan mempengaruhi terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Berikut ini disajikan pengaruh modal usaha terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran.



Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan 2021

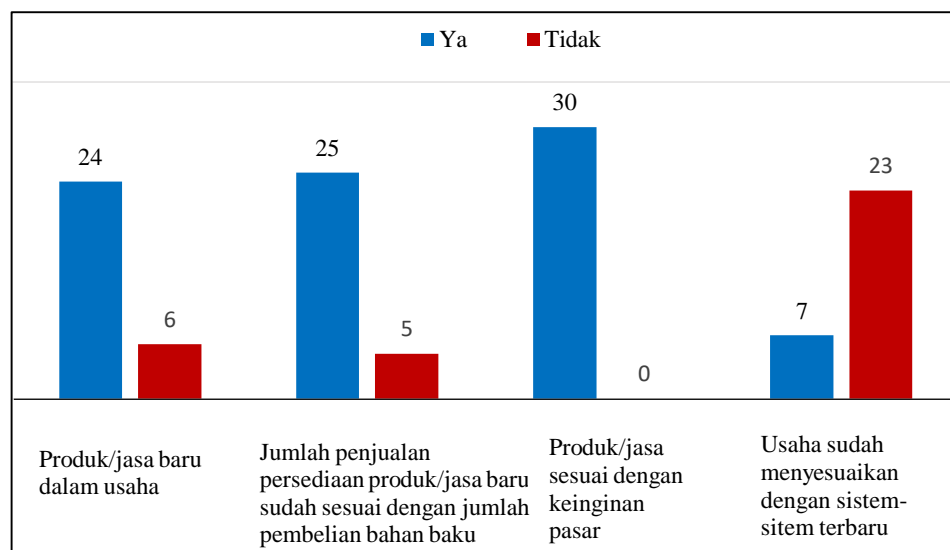
Gambar 1. Hasil Kuesioner Pengaruh Modal usaha Terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreati Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima

Berdasarkan Gambar 1. tersebut diketahui bahwa sebanyak 25 responden pelaku usaha menyatakan bahwa modal sebagai syarat utama dalam usaha. Selanjutnya sebanyak 26 responden pelaku usaha menyatakan bahwa besaran modal menentukan perkembangan usaha. Selanjutnya sebanyak 28 dari 30 responden pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam modal. Selanjutnya sebanyak 6 responden pelaku usaha yang memulai usaha menggunakan sumber modal dari luar dan 24 responden lainnya menggunakan modal pribadi. Pelaku usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima menyadari bahwa modal sebagai syarat utama dalam menjalankan usaha sekaligus sebagai basis untuk mengembangkan usaha. Selain itu, masih banyak dari pelaku usaha yang mengalami kesulitan modal dan membutuhkan bantuan modal dari luar.

Hasil survei menyatakan bahwa pelaku usaha yang memulai usahanya menggunakan sumber modal pribadi dikarenakan usaha yang mereka jalani tidak terlalu besar dan banyak dari mereka yang tidak mau meminjam sumber modal dari luar ditakutkan kesulitan dalam membayarnya. Berdasarkan data yang telah disajikan terindikasi bahwa responden pelaku usaha dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal mengalami kesulitan dalam hal modal.

Selain faktor modal usaha, dalam melakukan pengembangan usaha juga dapat dipengaruhi oleh kemampuan berinovasi. Kemampuan berinovasi sangat penting sekali dalam menjalankan usaha selain untuk dapat bersaing dengan kompetitor juga dapat menarik minat konsumen. Menurut Larsen, P and Lewis A dalam Hidayati (2011:11) kemampuan berinovasi merupakan karakter yang sangat penting dari wirausaha. Tanpa adanya inovasi maka suatu usaha tidak dapat bertahan lama, karena sejatinya pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya selalu berubah-ubah. Setiap pelanggan pasti akan mencari produk/jasa yang menurut mereka lebih memuaskan keinginan atau kebutuhannya dan juga pastinya setiap

pelanggan tidak mungkin akan selalu mencari produk yang sama. Sejalan dengan ini apabila pelaku usaha ingin usaha yang sedang dijalani dapat berlangsung lama dan bersaing dengan kompetitor lainnya maka diperlukan sekali adanya inovasi. Berikut ini disajikan pengaruh kemampuan berinovasi terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran.



Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan 2021

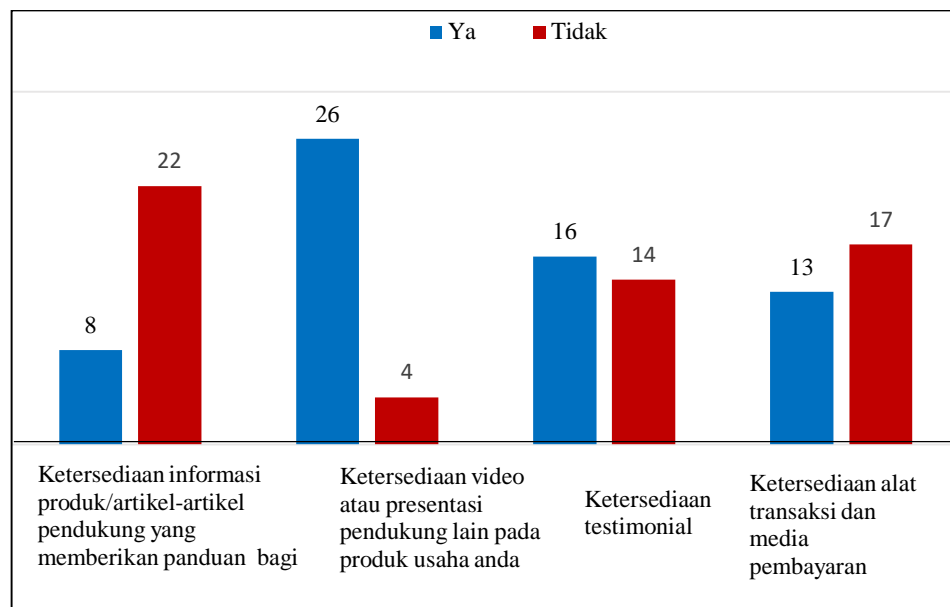
Gambar 2. Hasil Kuesioner Pengaruh Kemampuan Berinovasi Terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima

Berdasarkan Gambar 2. tersebut diketahui bahwa sebanyak 24 responden pelaku usaha yang hanya membuat produk/jasa baru dari awal mulai menjalankan usaha. Selanjutnya sebanyak 25 responden pelaku usaha yang menyatakan bahwa jumlah penjualan persediaan produk/jasa baru sudah sesuai dengan jumlah bahan baku yang dikeluarkan. Selanjutnya sebanyak 30 atau 100% responden pelaku usaha yang menyatakan bahwa usaha yang dijalani sudah sesuai dengan keinginan pasar. Selanjutnya 7 responden pelaku usaha yang dapat menyesuaikan dengan sistem sistem terbaru. Berdasarkan data yang telah disajikan diketahui bahwa kemampuan berinovasi responden pelaku usaha masih cukup rendah. Kemampuan

berinovasi merupakan upaya untuk menciptakan dan mengembangkan produk/jasa yang bernilai tinggi baik dari segi barang maupun pelayanan. Berinovasi juga merupakan area potensi bagi pelaku usaha untuk dieksploitasi. Menurut Utaminingsih (2016 :114) inovasi yang berkesinambungan dalam usaha adalah kebutuhan utama yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Jadi, dalam hal ini inovasi mempengaruhi terhadap daya saing usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Selain faktor kemampuan berinovasi dalam mengembangkan usaha juga dapat dipengaruhi oleh pemasaran digital (*digital marketing*). Pandemi covid 19 menyebabkan banyaknya kebijakan pemerintah mulai dari PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan larangan berkerumun serta yang baru-baru ini yaitu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Adanya kebijakan tersebut apabila suatu usaha hanya mengandalkan metode pemasaran secara konvensional maka akan sulit untuk bergerak dan berkembang. Metode pemasaran secara konvensional adalah suatu pemasaran yang memasarkan produk secara langsung dengan bertemunya penjual dan pembeli. Solusi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat terus bergerak dan bersaing di tengah situasi covid 19 seperti sekarang ini adalah beradaptasi dengan teknologi dalam memasarkan suatu produk/jasa. Sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat dengan semakin meluasnya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media pemasaran dalam mendukung kegiatan usaha dan memudahkan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Memanfaatkan metode pemasaran secara digital diyakini pelaku usaha mampu bersaing di kondisi pandemi covid 19. Sejalan dengan itu, menurut Kotler dan Keller (dalam Mohamad dan Deby 2018:64) menyatakan bahwa pemasaran secara digital juga dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, kemudahan

dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan suatu produk. Pasalnya, pemasaran digital atau *digital marketing* adalah pemasaran yang mempengaruhi serta memudahkan interaksi calon konsumen, konsumen ataupun antar produsen. Dunia usaha tidak bisa terlepas dari era digitalisasi dalam memasarkan suatu produk atau jasanya dikarenakan hampir semua kalangan masyarakat sekarang ini menggunakan teknologi dalam berkomunikasi dan mencari informasi seperti mengenai informasi suatu produk atau jasa. Berikut ini disajikan pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran.



Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan 2021

Gambar 3. Hasil Kuesioner Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreati Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima

Berdasarkan Gambar 3. di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 8 dari 30 responden pelaku usaha yang hanya memberikan ketersediaan informasi produk/artikel-artikel pendukung untuk panduan bagi konsumen. Selanjutnya 26 responden pelaku usaha yang terdapat video atau presentasi pendukung lain yang menggambarkan produk/jasa. Setelah itu, sebanyak 16

responden pelaku usaha yang produk/jasanya terdapat testimonial. Selanjutnya ada 13 responden pelaku usaha yang terdapat alat transaksi dan untuk media pembayaran secara digital.

Berdasarkan hal tersebut menggambarkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima masih cukup rendah. Pelaku usaha tidak memanfaatkan secara keseluruhan teknologi yang ada. Tantangan pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa adalah kurangnya pengetahuan dan adaptasi terhadap penggunaan teknologi. Pelaku usaha yang belum memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*), dikarenakan mereka menganggap penggunaan pemasaran digital cukup sulit dan merasa usahanya tidak perlu menggunakan pemasaran secara digital. Banyak dari para pelaku usaha juga ada yang tidak konsisten dalam melakukan pemasaran secara digital. Tidak memanfaatkan secara keseluruhan dan kurang mencari tau terkait menu-menu apa saja pada *handphone*. Padahal, metode pemasaran secara digital dapat memudahkan pelaku usaha untuk berinteraksi, menyediakan kebutuhan konsumen, sekaligus dapat memantau konsumen tanpa ada batasan wilayah dan waktu.

Berdasarkan pada uraian yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Berinovasi dan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan data BISMA (*Bekraf Interaction System Mobile Application*) Lampung, menyatakan bahwa hanya 4,16% sebaran pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Pesawaran.
2. Perkembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal tergolong rendah.
3. Banyaknya pelaku usaha yang mengalami kesulitan modal.
4. Sumber modal dari luar masih rendah.
5. Inovasi pelaku usaha masih cukup rendah.
6. Pemanfaatan pemasaran secara digital oleh pelaku usaha masih cukup rendah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, terdapat banyak masalah yang terjadi di Kecamatan Waylima. Oleh karena itu, untuk memfokuskan penelitian dibutuhkan adanya pembatasan masalah. Adapun masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh Modal Usaha (X_1), Kemampuan Berinovasi (X_2) dan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) (X_3) terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh Modal Usaha terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima?

2. Apakah ada Pengaruh Kemampuan Berinovasi terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima?
3. Apakah ada Pengaruh Pemasaran Digital (*Marketing Digital*) terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima?
4. Apakah ada Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Berinovasi, dan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) terhadap Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah , maka tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Pengaruh modal usaha terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima.
2. Pengaruh kemampuan berinovasi terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima.
3. Pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima.
4. Pengaruh modal usaha, kemampuan berinovasi, dan pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai bahan kajian untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang mata kuliah ekonomi kreatif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, khususnya untuk para pelaku usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal yaitu memberikan pengetahuan baru dan bahan evaluasi dalam usaha mengenai apa saja faktor yang berpengaruh dalam mengembangkan usahanya. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam menjalankan usaha ekonomi kreatif.
- b. Bagi Pemerintahan Kecamatan, khususnya kecamatan Waylima sebagai sumbangan pemikiran dalam usaha pengembangan ekonomi kreatif.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian Modal Usaha (X_1), Kemampuan Berinovasi (X_2), Pemasaran Digital (X_3) dan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (Y).

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021/2022.

5. Disiplin Ilmu

Penelitian ini menggunakan disiplin Pendidikan Ekonomi.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal

a. Pengertian Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal

Menurut Anoraga (2007:66) pengembangan usaha dapat diartikan sebagai tanggung jawab semua *enterprenuer* berkaitan dengan orientasi masa depan, dorongan untuk maju dan kreativitas untuk memajukan usaha. Menurut Haryadi (2001:15) perkembangan usaha merujuk dalam proses atau tahapan perkembangan unit usaha atau kelompok usaha kecil dari proses pendirian hingga menjadi kondisi seperti terakhir yang diamati.

Persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk dapat mengembangkan usahanya, agar usaha yang sedang dijalani menjadi lebih maju dan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya tentu berharap usaha yang dijalani dapat berkembang. Mempunyai jiwa *enterprenuer* akan dapat membentuk dan mendorong untuk berpikir kreatif, inovatif dan menjadi lebih mandiri. Jiwa wirausaha merupakan jiwa untuk menciptakan suatu ide dengan menghasilkan produk yang mempunyai nilai jual.

Seperti halnya pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Menurut Howkins dalam (Moelyono, 2010) ekonomi kreatif adalah suatu kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Ekonomi kreatif lebih memfokuskan pada eksplorasi dan eksploitasi ide-ide. Ekonomi kreatif selanjutnya diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif digerakkan oleh para *entrepreneur* (wirausaha) yaitu orang-orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif (Suryana, 2017 :3).

Menurut Aryo (dalam Siti dan Muhfiatun, 2017:63) kearifan lokal mengintervensi evolusi budaya, dan karya budaya melukiskan bentuk kearifan lokal yang khas di setiap daerah. Kearifan lokal dan budaya yang ada di setiap daerah dapat menjadi identitas dan ciri khas di daerah tersebut. Dengan itu, kearifan lokal merupakan pengetahuan yang dilaksanakan secara dinamis atau terus bergerak yang menyatu dengan budaya dan alam sekitarnya dan dilanjutkan oleh masyarakat. Ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal adalah ekonomi yang mengedepankan ide dan kreativitas masyarakat melalui pemanfaatan budaya lokal yang ada untuk modal dalam memperoleh keuntungan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal adalah aktivitas atau cara pelaku usaha dalam menjual produk/jasa yang bersumber dari ide dan kreativitas sumber daya manusia serta budaya dan kearifan lokal dengan menjadikan usaha tersebut lebih maju dan berkembang.

b. Unsur-Unsur dalam Mengembangkan Usaha

Santosos (2021:36) menyebutkan bahwa dalam mengembangkan usaha terdapat unsur-unsur penting diantaranya yaitu:

- 1) Unsur internal terdiri dari adanya keinginan pengusaha untuk memperbesar usaha, membuat anggaran untuk mengetahui besarnya pengeluaran dan pemasukan serta memahami tehnik membangun produk hingga cara pengembangan.
- 2) Unsur eksternal terdiri dari memahami lingkungan pasar, mengikuti perkembangan informasi yang sudah ada, jangkauan rentetan produk serta harga dan mutu produk.

c. Jenis Pengembangan Usaha

Setiap pelaku usaha pasti ingin mengembangkan usahanya. Dikarenakan mereka tidak ingin usaha yang sedang dijalani berada ditahap atau level yang biasa-biasa saja. Banyak dari pelaku usaha menginginkan usaha yang sedang dijalani dapat mendatangkan omset yang lebih banyak. Oleh karena itu, diperlukannya strategi dalam mengembangkan usaha. Pengembangan usaha dapat dilakukan melalui dua cara. Menurut Subagyo (dalam Santosos, 2021:4) ada dua jenis dalam mengembangkan usaha diantaranya yaitu :

- 1) Pengembangan vertikal, yaitu pengembangan usaha melalui cara penciptaan inti usaha baru yang terdapat kaitannya dengan usaha primer atau utama secara langsung.
- 2) Pengembangan horizontal, yaitu pengembangan usaha baru untuk tujuan menguatkan usaha utama supaya memperoleh keunggulan yang tidak berkaitan dengan bisnis inti secara *linier*.

d. Cara Mengembangkan Usaha

Tahapan pengembangan usaha menurut Budiarta (dalam Santosos, 2021:6) :

- 1) Mempunyai ide usaha
Sebuah usaha berawal dari ide usaha dari wirausaha yang muncul dari banyak sumber. Setelah melihat kesuksesan orang lain, biasanya ide usaha akan muncul dan bisa juga dari sumber lainnya.

- 2) **Penyaringan konsep usaha**
Setelah mempunyai ide usaha selanjutnya pelaku usaha atau pengusaha akan menyalurkan ide tersebut didalam konsep usaha mereka. Pada termin penyaringan ide dilakukan menggunakan kegiatan uji kelayakan secara formal maupun informal.
- 3) **Pengembangan rencana usaha**
Pada tahap ini *planning* usaha yang dikembangkan oleh pelaku usaha atau pengusaha ialah suatu perhitungan keuntungan rugi dari usaha yang dilakukan.
- 4) **Penerapan rencana usaha dan penanganan usaha**
Rencana usaha dibuat secara rinci diterapkan didalam manifestasi usaha. Dalam penerapan rencana usaha, pelaku usaha tau pengusaha akan menggerakkan bermacam sumber daya yang diperlukan seperti modal, tenaga kerja guna menjalankan usaha.

e. Subsektor Ekonomi Kreatif

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) membagi ekonomi kreatif menjadi 15 subsektor antara lain :

- 1) Kuliner
- 2) Kerajinan
- 3) Fesyen
- 4) Seni pertunjukan
- 5) Seni rupa
- 6) Musik
- 7) Arsitektur
- 8) Desain
- 9) Video, Film dan Fotografi
- 10) Penerbitan dan Percetakan
- 11) Televisi dan Radio
- 12) Permainan interaktif
- 13) Periklanan
- 14) Layanan komputer dan teknologi informasi
- 15) Riset dan pengembangan

f. Visi dan Misi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan Rencana Pembangunan jangka menengah nasional 2015-2019 dan isu strategis dalam mengembangkan ekonomi kreatif nasional, maka visi dan misi pengembangan ekonomi kreatif dapat dirumuskan sebagai berikut.

Visi pengembangan ekonomi kreatif :

1) Berdaya saing

Ekonomi kreatif akan menciptakan kondisi masyarakat yang kreatif, serta berkompetisi secara adil, jujur, menjunjung tinggi etika dan unggul di tingkat nasional maupun global dan memiliki kemampuan untuk terus melakukan perubahan.

2) Berkualitas hidup

Ekonomi kreatif ingin mewujudkan sebuah kondisi masyarakat yang sehat jasmani dan rohani, memiliki kehidupan yang *balance*, memiliki kepedulian sosial, menginterpretasikan kearifan lokal, dan memiliki toleransi dalam menerima keberagaman.

Misi pengembangan ekonomi kreatif :

- 1) Mengembangkan industri kreatif yang berdaya saing, serta berkualitas
- 2) Mengembangkan lingkungan kondusif yang mengutamakan kreativitas
- 3) Mengoptimalkan pengembangan dan pelestarian budaya lokal yang dinamis dan berkelanjutan

Pengembangan ekonomi kreatif difokuskan menjadi 15 subsektor sesuai dengan pembagian subsektor menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pengembangan ke 15 subsektor ekonomi kreatif tersebut tidak semua dimiliki oleh setiap daerah, karena setiap

daerah tentunya memiliki potensi yang berbeda-beda. Keberagaman potensi di daerah dilihat dari sumber daya manusia, sumber daya alam dan sumber daya budayanya.

g. Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan sumber pengetahuan yang dilakukan secara dinamis terus berkembang yang berhubungan dengan pemahaman masyarakat setempat terhadap lingkungan disekitar baik alam maupun budaya. Menurut Ahimsa Putra (2008:12) kearifan lokal merupakan perangkat pengetahuan dan praktek-praktek baik yang asalnya dari generasi-generasi sebelumnya juga dari pengalaman berhubungan dengan lingkungan dan masyarakat lainnya untuk menuntaskan secara baik dan benar berbagai problem atau kesulitan yang dihadapi.

Menurut Sirtha (2003:10) sebagaimana dikutip oleh Sartini (2004) bahwa fungsi kearifan lokal diantaranya yaitu :

- 1) Untuk konservasi dan pelestarian sumber daya alam
- 2) Untuk mengembangkan sumber daya manusia
- 3) Sebagai pengembangan kebudayaan dan ilmu pengetahuan
- 4) Sebagai kepercayaan, petuah dan pantangan

Ciri- ciri kearifan lokal :

- 1) Mampu bertahan terhadap budaya luar
- 2) Memiliki kemampuan mengakomodasi unsur-unsur budaya luar
- 3) Mempunyai kemampuan mengintegrasikan unsur budaya luar ke dalam budaya asli.
- 4) Mempunyai kemampuan mengendalikan
- 5) Mampu memberi arah pada perkembangan budaya

Menurut Jim Ife (2002:639) bentuk-bentuk kearifan lokal terdiri berdasarkan enam dimensi yaitu :

- 1) Pengetahuan lokal
Pada dasarnya setiap masyarakat pedesaan mempunyai pengetahuan lokal tentang lingkungan hidupnya.
- 2) Nilai lokal
Dalam mengatur kehidupan bersama antara warga masyarakat maka setiap masyarakat memiliki aturan atau nilai lokal yang ditaati. Nilai-nilai ini mempunyai dimensi waktu, masa lalu, dan masa sekarang yang akan berkiprah dinamis sesuai dengan kemajuan masyarakatnya. Nilai lokal mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, hubungan manusia dengan manusia dan hubungan manusia dengan alam.
- 3) Keterampilan lokal
Kekuatan untuk bertahan hidup dari setiap masyarakat dapat dipenuhi bila masyarakat tersebut mempunyai keterampilan lokal.
- 4) Sumber daya lokal
Sumber daya lokal yang merupakan sumber daya alam yaitu sumber daya yang tidak terbarui dan yang dapat diperbarui.
- 5) Mekanisme pengambilan keputusan
Pada dasarnya setiap masyarakat di suatu wilayah mempunyai adat dan budaya lokal sendiri. Masyarakat juga memiliki prosedur pengambilan keputusan yang berbeda-beda sesuai dengan ketentuan adat yang berlaku.

Selanjutnya bentuk-bentuk kearifan lokal diantaranya yaitu :

- 1) Berwujud (*Tangible*)
 - a). Tekstual
Adalah sebuah sistem nilai, tata cara, ketentuan yang dituangkan di sebuah bentuk catatan seperti naskah, prasti atau gambar ilustrasi
 - b). Bangunan
Bangunan tradisional atau disebut juga vernakular mempunyai keunikan karena proses dan metodenya mengikuti desain zaman dahulu.
 - c). Benda Cagar Budaya
Adalah salah satu bentuk kearifan lokal diantaranya yaitu seperti keris, candi, artefak dan sebagainya.

2) Tidak berwujud (*Intangible*)

Selain bentuk berwujud, kearifan lokal ada yang berbentuk tidak berwujud seperti perkataan yang diutarakan secara verbal dari turun temurun. Seperti contoh nyanyian, petuah, larangan dan sebagainya.

h. Indikator Pengembangan Usaha

Menurut Karnawati dan Fathorrahman (2016:572) dalam penelitiannya menyatakan bahwa indikator-indikator pengembangan usaha yaitu :

- 1) Peningkatan pendapatan
- 2) Peningkatan jumlah pelanggan
- 3) Peningkatan kualitas produk
- 4) Peningkatan kualitas SDM

Hal tersebut merupakan alat untuk mengukur tinggi rendahnya pengembangan usaha oleh para pelaku usaha. Usaha dapat dikatakan berkembang apabila mengalami berbagai peningkatan atau *progress*. Seperti mengalami peningkatan pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan kualitas produk dan peningkatan sumber daya manusia.

2. Modal Usaha

Modal dapat berbentuk fisik maupun bukan fisik. Mendirikan atau sedang menjalankan usaha diperlukan sejumlah modal. Besar kecilnya sebuah modal akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Menurut Antara dan Aswitari (2016:4) modal merupakan sejumlah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.

Pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal tentunya membutuhkan modal dalam kegiatan usahanya. Modal usaha memiliki peranan penting dalam berjalannya suatu kegiatan usaha. Meskipun modal bukan satu satunya indikator dalam menumbuh kembangkan usaha. Tetapi dengan ketersedianya modal yang cukup adalah faktor yang sangat penting dalam melakukan proses produksi baik ketika menciptakan suatu usaha atau untuk memperluas usaha. Modal yang cukup dapat memperbesar volume penjualan yang nantinya akan meningkatkan pendapatan suatu usaha. Sejatinya tanpa modal yang cukup dapat mempengaruhi proses perkembangan usaha.

Menurut Safanah (2018:2) modal menurut fungsinya dibedakan menjadi 2 bagian yaitu :

- 1) Modal Tetap (*Fixed Capital*)
Modal tetap adalah modal yang tidak habis dalam satu kali proses produksi atau masih dapat digunakan berkali-kali. Dalam usaha industri kreatif contohnya : mesin, tanah, peralatan.
- 2) Modal Tidak Tetap (Modal Lancar)
Modal tidak tetap merupakan modal yang habis satu kali dalam proses produksi. Jadi setiap akan melakukan proses produksi, modal ini harus disediakan. Dalam usaha industri kreatif bahan baku contohnya : kayu untuk furniture, kain untuk kerajinan.

Sejalan dengan itu dapat dikatakan bahwa pada hakikatnya modal tidak selalu tentang uang, tetapi modal merupakan segala kebutuhan yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Misalnya dalam usaha ekonomi kreatif dibutuhkan ide dan kreativitas dari sumber daya manusia sebagai salah satu modal dalam mengembangkan ekonomi kreatif.

Penjualan pada suatu usaha dibiayai oleh modal, dengan adanya modal yang memadai dapat memudahkan pelaku usaha untuk mencukupi kebutuhan operasional usaha sehingga tidak kesulitan dalam hal keuangan dan dapat menekan terjadinya kebangkrutan pada usaha.

Seperti contoh jika dalam memulai bisnis diibaratkan dengan membangun rumah, maka pondasi awalnya adalah modal semakin kuat pondasi maka akan semakin kokoh juga rumah yang dibangun. Begitu pula dengan modal semakin memadai modal dalam sebuah usaha maka akan semakin mudah dalam mengembangkan suatu usaha.

Pembagian modal menurut Mardiyatmo dalam (Budiarti dan Seosaty, 2011:17) terbagi atas 3 yaitu :

- 1) Modal dari pemilik usaha, merupakan modal yang ada pada pemilik usaha itu sendiri.
- 2) Modal pinjaman, merupakan modal yang bersumber dari pihak luar usaha dari perbankan atau nonperbankan.
- 3) Modal patungan, merupakan modal yang diperoleh atas pengumpulan bersama-sama dalam menjalankan usaha.

Modal termaksud salah satu faktor dalam mengembangkan usaha yang dapat mempengaruhi pendapatan. Modal akan terus dibutuhkan dalam berlangsungnya suatu usaha karena untuk memperoleh atau mendapatkan bahan baku. Selain itu modal juga dibutuhkan untuk membiayai proses produksi pada suatu usaha. Banyaknya modal akan lebih mudah dalam mengembangkn usaha apabila keuangan dapat dikelola dengan baik. Namun beberapa pelaku usaha lebih memilih untuk memakai modal pribadi dalam menjalankan usahanya.

Sesuai yang sudah dijelaskan modal terdiri dari beberapa sumber diantaranya yaitu modal dari sendiri, modal dari orang lain dan modal dari hasil patungan atau pengumpulan bersama-sama. Salah satu atau ketiga modal ini digunakan dalam menjalankan suatu usaha. Jika hanya mengandalkan modal sendiri, banyak dari pelaku usaha yang mengalami kekurangan akan modal. Maka dari itu beberapa pelaku usaha mengandalkan modal dari luar. Modal dari luar luar memiliki kelebihan dan kekurangan. Besar kecilnya modal yang dibutuhkan dalam

menjalankan usaha dilihat dari besar kecilnya usaha yang akan atau yang sedang kita jalani. Modal sering disebut juga kapital, yang artinya tanpa adanya modal maka suatu kegiatan usaha atau bisnis tidak akan berjalan lancar (Darsono, 2006:3).

Menurut Purwanti (2013:14) indikator dalam modal usaha adalah sebagai berikut :

- 1) Modal sebagai syarat usaha
- 2) Besar modal
- 3) Hambatan sumber modal
- 4) Sumber modal dari luar

Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa indikator untuk mengukur tinggi rendahnya modal yang digunakan oleh para pelaku usaha teradapat 4 hal. Diantaranya yaitu modal sebagai syarat usaha, modal dapat dikatan syarat dalam menjalankan usaha karena pada dasarnya sebelum menjalankan usaha harus terdapat uang atau induk untuk menghasilkan sesuatu. Selanjutnya besaran modal menjadi alat ukur dalam modal usaha. Selain besaran modal, hambatan sumber modal menjadi indikator dalam modal usaha, dikarenakan dalam menjalankan usaha secara umum banyak para pelaku usaha yang mengalami hambatan dalam modal. Terakhir, sumber modal dari luar menjadi alat ukur dalam modal usaha pasalnya kebanyakan para pelaku usaha yang menjalankan usahanya menggunakan sumber modal dari luar.

3. Kemampuan Berinovasi

Seiring dengan perubahan zaman dan selera masyarakat yang selalu berkembang pelaku usaha dituntut untuk selalu berinovasi. Selain dari itu, banyaknya kompetitor mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan inovasi-inovasi agar usaha yang sedang dijalani dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Menurut Pervaiz dan Charles (2010:219) inovasi bukan hanya pada benda atau barang hasil produksi, namun segala bentuk tata kehidupan masyarakat mencakup sikap hidup atau gerakan-gerakan menuju proses perbaikan. Kemampuan untuk berinovasi memiliki konskuensi langsung bagi kemampuan untuk bersaing secara individu, perusahaan, tingkat regional dan nasional (Sofyan 2017:66). Jadi dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kemampuan berinovasi adalah suatu kesanggupan untuk membuat ide produk, nilai-nilai, teknologi yang belum banyak diterapkan oleh individu atau organisasi lain untuk perbaikan mutu.

Menurut Robbins (1994:20) inovasi mempunyai 4 (empat) ciri, yaitu :

- 1) Memiliki kekhasan, artinya inovasi memiliki ciri khas dalam arti ide, sistem termaksud kemungkinan yang diharapkan.
- 2) Inovasi dilaksanakan dengan terencana, melalui proses matang dengan program-program yang jelas.
- 3) Memiliki ciri unsur kebaruan.
- 4) Inovasi harus memiliki tujuan arah yang ingin dicapai.

Pada penjelasan tersebut diketahui bahwa sesuatu dapat dikatakan inovasi apabila mempunyai ciri khas tersendiri dilihat dari ide dan kreativitas, direncanakan secara matang dan memiliki tujuan jelas kedepan. Inovasi dapat menarik konsumen dengan berpegangan pada perkembangan industri yang ada. Kunci untuk terus bertumbuh dan menguntungkan dalam suatu usaha adalah dengan terus menerus menerapkan inovasi mengembangkan produk dan proses baru (Hartman dkk, 2008:214). Menerapkan inovasi dalam usaha diyakini dapat dapat

meningkatkan daya saing pada kegiatan usaha. Inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka memecahkan pmasalah dan peluang untuk mempertinggi dan memperkaya kehidupan. Sejalan dengan itu inovasi juga merupakan kreativitas yang diterjemahkan sebagai sesuatu yang diimplementasikan dan dapat menaruh nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi dalam berinovasi pada usaha dibutuhkan kecerdasan kreatif.

Seiring dengan perkembangan zaman dan keadaan dunia usaha yang selalu dinamis mengharuskan pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Inovasi bukan pada produk yang dihasilkan saja, inovasi dapat dilihat dari berbagai jenis. Menurut Johne (1999) dalam (Ojasalo, 2008:33) inovasi dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis yaitu :

- 1) Inovasi produk untuk menghasilkan pendapatan.
- 2) Inovasi proses untuk menyediakan sarana dan meningkatkan kualitas dan menghemat biaya.
- 3) Inovasi pasar untuk memperlihatkan peningkatan target pasar dan bagaimana pasar yang dipilih merupakan pasar yang terbaik dilayani.

4. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Revolusi saat ini pemasaran diarahkan dengan pemasaran secara digital atau yang disebut dengan *digital marketing* karena telah masuknya gelombang IT (*information technology*) di tahun 1960-1970 (Newohner, 2019:345). Menurut Wardhana (2015:66) pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan kegiatan *marketing* termaksud *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web*. *Marketing* merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan lewat

penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai oleh orang lain (Kotler dan Armstrong, 2009 : 5). Oleh karena itu, teori ini menunjukkan bahwa terjadi proses interaksi agar segala kebutuhan serta keinginan individu atau kelompok dapat terpenuhi sehingga dapat diartikan bahwa *marketing* sangat penting dalam sebuah usaha.

Menurut Sudaryono (2016:38) konsep inti pemasaran ada 4 (empat) diantaranya yaitu :

- 1) Kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia antara yaitu seperti, makan, tempat tinggal, pakaian dll.
- 2) Produk, nilai, kepuasan. Jika ingin memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia pasti selalu berkaitan dengan produk ataupun jasa.
- 3) Transaksi, pertukaran, dan hubungan kebutuhan dan keinginan manusia. Pada dasarnya hal ini sudah ada sejak dulu seperti apabila manusia membutuhkan barang mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang kita butuhkan. Dengan hal ini menandakan adanya transaksi dengan sesama manusia sudah dari sejak dulu.
- 4) Pasar, pemasaran dan pemasar pasar adalah suatu tempat bertemunya produsen dan konsumen.

Pada konsep inti pemasaran tersebut diharapkan para pelaku usaha agar lebih memahami konsep pemasaran digital secara menyeluruh. Seiring dengan berkembangnya teknologi hadir pula sistem pemasaran yang menggunakan teknologi yang disebut juga dengan pemasaran digital atau *digital marketing*. Oleh karena itu peluang yang ada harus dimanfaatkan secara baik oleh para pelaku usaha. Pemasaran digital memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan barang/jasanya tanpa batas waktu dan batas geografis. Jika sebagian pelanggan atau konsumen terlibat dengan media sosial, pelaku usaha juga harus terlibat dengan media sosial. Perkembangan media sosial saat ini sudah semakin pesat terlihat hampir semua kalangan menggunakan media sosial, mulai dari anak-anak sampai yang lanjut usia pun banyak yang mulai menggunakan media sosial. Jejaring media sosial online cenderung

meningkatkan konsumen dapat berkomunikasi lebih proaktif. Segi konsumen menawarkan sejumlah manfaat diantaranya yaitu pilihan produk lebih luas, informasi yang lebih kaya dan partisipatif, harga kompetitif, dan keragaman produk.

Menurut Lindawati dkk (2020:130) pemasaran digital memiliki tujuan diantaranya yaitu : 1) meningkatkan pendapatan penjualan, 2) meningkatkan pangsa pasar, 3) meningkatkan kesadaran merk, 4) mengurangi biaya seperti biaya promosi atau distribusi, 5) memperbaiki manajemen rantai suplai seperti menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan, 6) mencapai tujuan *customer relationship management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan atau tingkat referensi pelanggan.

Menurut Wardhana taktik *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing. Pemanfaatan *digital marketing* mempunyai beberapa keunggulan antara lain :

- 1) Target bisa diatur sesuai, tempat tinggal, demografi, dan kebiasaan.
- 2) Hasil cepat terlihat akibatnya pemasar bisa melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa terdapat yang tidak sesuai.
- 3) Biaya jauh lebih murah dari pemasaran konvensional.
- 4) Jangkauan lebih luas dikarenakan tidak terbatas geografis.
- 5) Dapat diakses kapanpun tanpa batas waktu.
- 6) Hasil bisa diukur contohnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*.
- 7) Kampanya bisa dipersonalisasi
- 8) Dapat meraih konsumen lantaran komunikasi terjadi secara *eksklusif* dan dua arah akibatnya pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Menurut Pradiani (2018:64) metode pemasaran digital atau *digital marketing* sarana paling efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan produk yang bahkan keuntungannya bisa mencapai 100 persen. Memasuki era industri 4.0 dan menuju *society* 5.0 yang

menggunakan teknologi digital jika tidak dilakukan transformasi pada usaha kemungkinan besar usaha mengalami kemunduran dikarenakan dapat ditinggal konsumen (Fase dan Alina 2019:30). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pemasaran digital merupakan cara tepat dan cepat bagi pelaku usaha dalam mendapatkan informasi tentang apa yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Santosa (2011:42) indikator untuk mengukur pemasaran secara digital, diantaranya yaitu :

1) *Interactivity* (interaktivitas)

Merupakan kemampuan individu untuk berkomunikasi hampir seperti tatap muka.

2) *Demassification* (demasifikasi)

Adalah suatu komunikasi massa antara produsen kepada konsumen

3) *Asynchronous* (asinkronus)

Merupakan teknologi komunikasi mempunyai karakteristik yang mampu mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki oleh kedua belah pihak.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa alat untuk mengukur tinggi rendahnya pemanfaatan pemasaran secara digital melalui media sosial terdapat 3 macam. Media sosial merupakan wadah atau tempat bertemunya individu melalui internet dengan individu lainnya. Melalui media sosial seseorang dapat berkomunikasi, bertatap muka secara online dan dapat mengirimkan pesan tanpa batas waktu dan geografis. Pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan media sosial, karena hampir semua kegiatan manusia saat ini melalui media sosial.

5. Keterkaitan Riset dengan Bahan Kajian Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Persekolahan (SMA/SMK)

1) Keterkaitan riset dengan bahan kajian Program Studi Pendidikan Ekonomi :

- a) Riset ini memiliki keterkaitan dengan bahan kajian pada pengetahuan mata kuliah ekonomi kreatif.
- b) Keterkaitan riset dengan bahan kajian sebagai pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan penelitian.
- c) Memiliki keterkaitan untuk melatih dan meningkatkan ide dan kreativitas pada SDM (Sumber Daya Manusia)

2) Keterkaitan riset dengan bahan kajian persekolahan (SMA/SMK) :

- a) Keterkaitan riset dengan bahan kajian dalam melatih keterampilan pada SDM (Sumber Daya Manusia).
- b) Riset memiliki keterkaitan dengan bahan kajian persekolahan mengenai usaha.
- c) Keterkaitan bahan kajian dengan riset yaitu melestarikan adat budaya lokal.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 4. Penelitian yang Relevan

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Tin Agustina Karnawati dan Fathorrahman (2016)	Kajian Tentang Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mendukung Pengembangan Usaha Produk Unggulan Lokal Sulam Dan Bordir	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal meliputi (modal usaha, marketing online, teknologi, inovasi produk, jaringan usaha, kualitas SDM, promosi produk, pengelolaan keuangan, kemasan dan bahan

Tabel 4. (Lanjutan)

	Kabupaten Malang	baku) dan eksternal meliputi (biaya perijinan, kebijakan pemberdayaan prosedur perijinan, pembinaan pemerintah, lokasi strategis, peralatan usaha, dan bantuan fasilitas) berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha perajin sulam border di Kabupaten Malang. Berdasarkan pengujian koefisien regresi faktor internal diperoleh 0,453 dengan nilai t hitung sebesar 2,441 (sign. 0.021) menunjukkan bahwa faktor internal berpengaruh terhadap pengembangan usaha yang dijelaskan dengan nilai t hitung > t tabel. Faktor eksternal diperoleh regresi variable bebas sebesar 0,542 dengan nilai t hitung 2,898 (sign. 0,007) hal ini memiliki pengaruh terhadap pengembangan usaha yang dijelaskan dengan t hitung > t tabel dan sign. > 0,05.	
2.	Lak Lak Nazhat El Hasanah (2015)	Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seni memiliki hubungan yang dilematis dengan industri, antara nilai estetika dan nilai pasar. Dengan menggunakan metode <i>triple helix</i> , diketahui bahwa daerah terpilih dalam studi ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan industri kreatifnya, baik itu karena potensi artistik, lokasi, seniman, pemerintah, masyarakat dan pihak terkait lainnya.
3.	Kartika Putri, dkk. (2014)	Pengaruh Karakteristik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik

Tabel 4. (Lanjutan)

	Kewirausahaan, Modal Usaha, dan Peran <i>Business Development Service</i> terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa KedungRejo Sidoarjo Jawa Timur)	kewirausahaan, modal usaha, dan peran <i>business development service</i> berpengaruh positif terhadap signifikan terhadap pengembangan usaha industri kerupuk Desa KedungRejo Sidoarjo Jawa Timur. Berdasarkan hasil uji t dimana t hitung sebesar $9,162 > t$ tabel $2,900$. Besarnya pengaruh terlihat melalui hasil perhitungan koefisien determinasi yakni $0,487$, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan, modal usaha dan peran <i>business development service</i> berpengaruh terhadap pengembangan usaha secara bersama-sama yaitu sebesar $48,7\%$.
4.	Lona Noviani (2020) Pengaruh Inovasi, Kreativitas Porduk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar")	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi, kreativitas Porduk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha kerajinan tikar eceng gondok. Berdasarkan pengujian diperoleh F hitung sebesar $73,094$ dengan signifikansi sebesar $0,000$ yang artinya ($0,000 > 0,05$).
5.	Patta Hindi Asis, dkk (2020) Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing)) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan pemasaran secara online melalui aplikasi whatsapp, facebook dan instagram dan website produk kriya anoart naik signifikan dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Diketahui bahwa penjualan anoart meningkat dari waktu ke waktu dan

Tabel 4. (Lanjutan)

			mampu menembus pasar secara luas.
6.	Ismayanti (2018)	Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Industri Kreatif Subsektor Seni Kriya di Banjarmasin	Hasil survei penelitian kepada pelaku usaha insudtri kreatif menunjukkan bahwa modal dan teknologi memiliki pengaruh terhadap pengembangan industri kreatif subsektor seni kriya di Banjarmasin. Diketahui bahwa dengan ketersedianya modal yang cukup dapat memudahkan untuk mendapatkan bahan baku. Selanjutnya teknologi sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha industri kreatif yang dapat mendukung produksi industri memadai sesuai dangan keahlian dan kebutuhan mereka.
7.	Yully Christiana, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat (2014).	Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha dengan signifikansi 5% juga diperoleh niai t tabel sebesar 2,0322 dimana nilai t hitung lebih (8,209) > t tabel (2,0322). Nilai koefisien sebesar 0,665 atau 66,5%. Ini berarti 66,5% variabel perkembangan usaha dapat dijelaskan oleh variabel inovasi. Sedangkan yaitu sisanya (100% - 66,5% = 34,5%) dijelaskan oleh faktor lain.

C. Kerangka Pikir

Kontribusi perekonomian Indonesia didukung oleh beberapa sektor, salah satunya sektor ekonomi kreatif. Usaha ekonomi kreatif jenis kearifan lokal adalah salah satu jenis usaha yang dikembangkan oleh para pelaku usaha

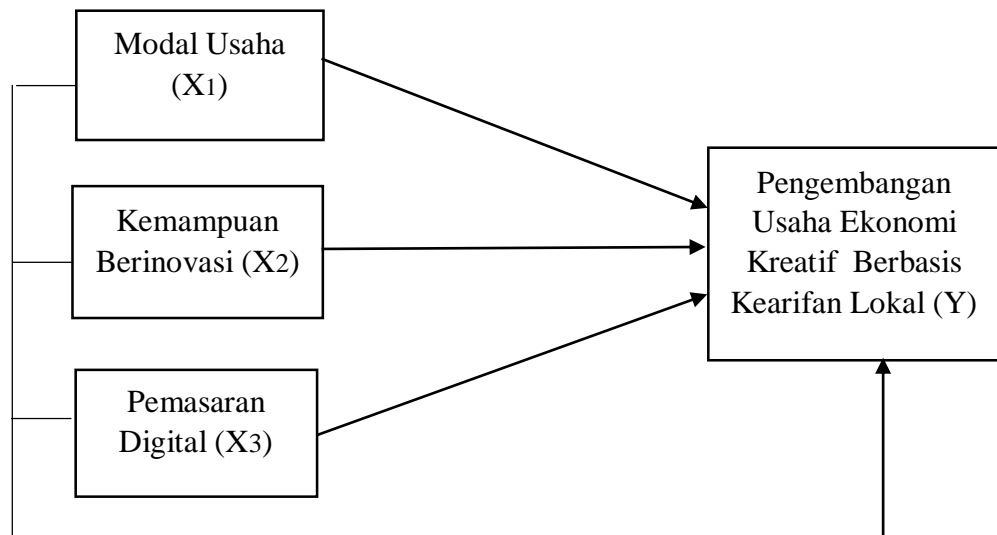
yang ada di Kecamatan Waylima. Kearifan lokal mengandung nilai-nilai yang sangat luas yang terlihat dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal merupakan aktivitas pelaku usaha dalam menjual produk atau jasa yang bersumber dari ide dan kreativitas sumber daya manusia serta budaya dan kearifan lokal untuk menjadikan usaha tersebut lebih maju dan berkembang. Tolak ukur pengembangan usaha ekonomi kreatif menurut Karnawati dan Fathorrahman (2016) dalam penelitiannya diantaranya yaitu dilihat dari peningkatan pendapatan, peningkatan SDM, peningkatan kualitas produk dan peningkatan jumlah pelanggan atau konsumen.

Mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal ditentukan oleh beberapa faktor salah satunya modal usaha. Modal usaha merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima. Modal adalah sesuatu yang dibutuhkan dalam melakukan usaha untuk menghasilkan suatu produk atau jasa. Modal tidak hanya mengenai uang, tetapi segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menghasilkan output dikatakan juga sebagai modal. Pengembangan ekonomi kreatif memerlukan modal, besar kecilnya modal tergantung dari besar kecilnya usaha yang sedang dijalani. Melalui modal yang memadai diharapkan pelaku usaha dapat melaksanakan kegiatan usahanya untuk meningkatkan pendapatan yang menjadikan usaha tersebut lebih berkembang. Tentunya semakin besar modal yang dimiliki pelaku usaha apabila diatur dan dikelola dengan baik, dapat menambah output untuk meningkatkan pendapatan. Sebaliknya, jika pelaku usaha memiliki modal sedikit maka kegiatan usahanya akan terbatas dan menghasilkan output yang terbatas pula. Dengan demikian modal usaha sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan yang akan menjadikan usaha tersebut lebih berkembang.

Faktor selanjutnya adalah kemampuan berinovasi. Perubahan zaman yang serba teknologi disertai banyaknya kompetitor mengharuskan pelaku usaha untuk mengasah dan menciptakan inovasi-inovasi pada usahanya. Kemampuan berinovasi bukan pada produk atau jasa saja, tetapi segala sesuatu yang berbentuk proses perubahan dalam mengelola usaha disebut juga sebagai inovasi. Tanpa adanya inovasi pada usaha akan menyebabkan usaha yang sedang dijalani tidak mampu bersaing. Inovasi erat kaitannya dengan ekonomi kreatif karena sama-sama bersumber dari ide dan kreatifitas manusia. Tingginya kemampuan berinovasi oleh pelaku usaha akan meningkatkan kualitas produk atau jasa pada usahanya dan mampu bersaing di dunia usaha serta membuat usaha tersebut berkembang secara pesat. Sebaliknya, rendahnya kemampuan berinovasi oleh pelaku usaha akan menyebabkan usaha tidak mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, kemampuan berinovasi berpengaruh terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Selain modal usaha, kemampuan berinovasi diduga berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima, pemasaran digital atau *digital marketing* juga mempunyai pengaruh terhadap pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan menggunakan internet dengan memanfaatkan sosial media ataupun perangkat digital lainnya. Pandemi covid 19 ini, pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi karena hampir semua lapisan masyarakat menggunakan media sosial. Pemasaran digital merupakan cara cepat dan tepat bagi pelaku usaha untuk mengetahui informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran digital juga mampu menekan biaya promosi seminimal mungkin dan dapat menjangkau pangsa pasar secara luas. Dari penjelasan di atas, terlihat secara jelas bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Berdasarkan kerangka pikir di atas, hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4. Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah disajikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif modal usaha terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima.
2. Ada pengaruh positif kemampuan berinovasi terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima.
3. Ada pengaruh positif pemasaran digital atau *digital marketing* terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima.
4. Ada pengaruh positif modal usaha, kemampuan berinovasi, pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah bagian penting dalam penelitian. Metode penelitian berguna untuk menentukan data penelitian, mengkaji kebenaran suatu pengetahuan dan menguji kebenaran data untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keadaan suatu objek atau subjek yang diteliti dengan berdasarkan fakta-fakta. Menurut Muslich Anshori dan Sri Iswati (2017) penelitian diskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tentang variabel mandiri satu variabel atau lebih.

Selanjutnya pendekatan *ex post facto* adalah suatu data penelitian yang menelaah atau meneliti peristiwa yang terjadi selanjutnya ditelusuri ke belakang untuk mengetahui faktor yang menimbulkan peristiwa tersebut. Selain itu pendekatan *survey* merupakan suatu pendekatan dalam penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, akan tetapi data yang dipelajari merupakan sampel dari populasi yang diambil. Sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian distribusi, relatif, dan hubungan antar variabel.

B. Populasi dan Sampel

Bagian ini membahas lebih rinci mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian.

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Data Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima

No.	Desa	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1.	Padang Manis	1. Seni Pertunjukan 2. Kerajinan	2
2.	Banjar Negri	1. Seni Pertunjukan 2. Produk	2
3.	Sidodadi	1. Kerajinan 2. Kerajinan	2
4.	Pekondoh Gedung	1 Seni Pertunjukan 2. Produk	2
5.	Pekondoh	1. Seni Pertunjukan 2. Seni Pertunjukan 3. Fashion 4. Musik	4
6.	Tanjung Agung	1. Kuliner 2. Musik 3. Seni Pertunjukan 4. Kerajinan 5. Arsitektur 6. Seni Rupa	6
7.	Gedung Dalom	1. Photography 2. Kerajinan 3. Kerajinan 4. Seni Pertunjukan 5. Kerajinan 6. Kerajinan	6
8.	Kuta Dalom	1. Seni Pertunjukan 2. Kuliner 3. Kuliner 4. Musik	4
9.	Baturaja	1. Fashion 2. Seni Pertunjukan 3. Kerajinan 4. Kerajinan 5. Kerajinan 6. Kerajinan 7. Kerajinan 8. Kerajinan 9. Seni Pertunjukan	9

Tabel 5. (Lanjutan)

10.	Sindang Garut	1. Seni Pertunjukan 2. Seni Pertunjukan	2
11.	Paguyuban	-	-
12.	Way Harong	1. Kerajinan 2. Kuliner 3. Kuliner	3
13.	Cimanuk	1. Musik 2. Kuliner	2
14.	Gunung Rejo	1. Kerajinan 2. Seni Pertunjukan 3. Seni Pertunjukan	3
15.	Suka Mandi	1. Fashion 2. Seni Pertunjukan	2
16.	Margodadi	1. Seni Pertunjukan 2. Seni Pertunjukan	2
Jumlah			51

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan 2021

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwasannya jumlah populasi dalam penelitian ini terdiri dari 16 Desa yang ada di Kecamatan Waylima dengan total jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal sebanyak 51 orang.

2. Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebesar <100 orang responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yaitu sebanyak 51 responden pelaku usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh atau disebut juga dengan metode sensus. Metode sampel jenuh merupakan tehnik penentuan sampel dimana semua populasi dijadikan sebagai sampel.

3. Tehnik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menggunakan tehnik sampel jenuh. Tehnik *non probability sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selanjutnya teknik sampel jenuh atau sensus merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini dikarenakan jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini <100 responden maka teknik pengambilan sampelnya yaitu :

Populasi = Sampel

51 responden = 51 responden

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan semua yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019 : 38).

Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal (Y).

2. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitiannya yaitu modal usaha (X_1), kemampuan berinovasi (X_2), dan pemasaran digital (digital marketing) (X_3).

D. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan penjelasan secara singkat dan terperinci mengenai masing-masing variabel dalam penelitian.

1. Modal Usaha (X_2)

Modal usaha memiliki peranan penting dalam kegiatan usaha. Modal usaha merupakan sesuatu yang dibutuhkan baik itu berbentuk fisik maupun bukan fisik yang dapat digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Modal usaha merupakan faktor berpengaruh dalam mengembangkan usaha, karena modal digunakan untuk menghasilkan output dalam usaha.

2. Kemampuan Berinovasi (X_3)

Kemampuan berinovasi merupakan upaya atau kesanggupan untuk menghasilkan, menciptakan dan mengembangkan produk/jasa yang memiliki ciri khas, perbaikan mutu dan bernilai tinggi dari segi barang maupun pelayanan. Inovasi sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha, karena dengan berinovasi dapat membuat usaha yang dijalani mampu bersaing dengan kompetitor lain.

3. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) (X_3)

Pemasaran digital merupakan sebuah pemasaran yang memanfaatkan sosial media maupun digital lainnya. Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah cara paling cepat dan tepat untuk mengetahui informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa batas waktu dan geografis. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran digital sangat penting dalam mengembangkan usaha.

4. Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (Y)

Pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal merupakan cara atau aktivitas pelaku usaha dalam menjual produk/jasa yang berbasis dari ide dan kreativitas sumber daya manusia serta budaya dan kearifan lokal dengan menjadikan usaha tersebut lebih maju dan berkembang.

E. Definisi Operasional Variabel

Modal usaha adalah sejumlah barang atau uang yang dapat digunakan untuk menjalankan usaha. Indikator variabel modal usaha yaitu modal sebagai syarat usaha, besar modal, hambatan sumber modal dan sumber modal dari luar. Selanjutnya kemampuan berinovasi merupakan keterampilan atau kesanggupan yang dimiliki individu untuk menghasilkan produk/jasa yang memiliki ciri khas dibandingkan yang lainnya. Indikator pada variabel kemampuan berinovasi ini diantaranya yaitu jumlah produk atau jasa baru, perputaran penjualan, pengenalan sistem-sistem baru dan adaptasi sistem baru. Variabel selanjutnya pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah pemasaran yang menggunakan teknologi tanpa batas waktu dan geografis. Indikator pada variabel pemasaran digital yaitu interaktivitas, demasifikasi, dan asinkronis. Selanjutnya variabel pengembangann usaha merupakan suatu cara dalam menjual produk/jasa yang berlandaskan pada ide dan kreativitas yang menjadikan usaha tersebut lebih baju dan berkembang. Indikator pada variabel pengembangan usaha ini adalah peningkatan pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan kualitas produk, dan peningkatan kualitas SDM.

Berikut ini merupakan definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Modal Usaha (X_1)	1. Modal sebagai syarat usaha 2. Besar modal 3. Hambatan sumber modal 4. Sumber modal dari luar Endang Purwanti (2013)	Interval dengan pendekatan skala <i>semantic differential</i>
Kemampuan Berinovasi (X_2)	1. Jumlah produk/jasa baru 2. Perputaran penjualan 3. Pengenalan sistem-sistem baru 4. Adaptasi sistem baru Sutarno (2012)	Interval dengan pendekatan skala <i>semantic differential</i>
Pemasaran Digital (X_3)	1. Interaktivitas 2. Demasifikasi 3. Asinkronis Santosa (2011)	Interval dengan pendekatan skala <i>semantic differential</i>
Pengembangan Usaha (Y)	1. Peningkatan pendapatan 2. Peningkatan jumlah pelanggan 3. Peningkatan kualitas produk 4. Peningkatan kualitas SDM Tin Agustina Karnawati dan Fathorrahman (2016)	Interval dengan pendekatan skala <i>semantic differential</i>

F. Tehnik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima .

2. Angket/Kuesioner

Teknik angket yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh Modal Usaha (X_1), Kemampuan Berinovasi (X_2), dan Pemasaran Digital (X_3) terhadap Pengembangan Usaha (Y) Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Waylima.

3. Dokumentasi

Tehnik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima.

G. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian atau yang dapat disebut dengan alat ukur dapat dilakukan menggunakan dua cara yaitu tes dan non tes seperti melalui observasi dan angket atau kuesioner. Untuk mendapatkan data yang lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan perlu dilakukannya uji persyaratan instrumen. Instrumen dikatakan baik apabila sudah memenuhi syarat validitas dan realibilitas.

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden/sampel variabel X

$\sum XY$ = Total perkalian skor item dan total

$\sum Y$ = Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor pertanyaan

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian yang digunakan adalah, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yaitu sampel yang diteliti (Rusman, 2019 : 64).

Berikut ini adalah hasil uji coba validitas instrument pada masing-masing variabel, yang telah dilakukan terhadap 20 orang responden.

a. Modal Usaha (X₁)

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil dari pengujian validitas angket variabel modal usaha dari 7 item pernyataan terdapat 6 yang valid (2,3,4,5,6,7) dan 1 pernyataan yang tidak valid (1) karena $r_{hitung} < r_{tabel}$. Selanjutnya pernyataan tidak valid tersebut tidak digunakan. Sehingga jumlah angket yang digunakan dalam variabel modal usaha dalam penelitian ini terdapat 6 pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel modal usaha

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Modal Usaha (X₁)

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{Tabel}	Kondisi	Sig.	Kesimpulan
X1.1	0,340	0,444	$r_{hitung} < r_{tabel}$.	0,143	Tidak Valid
X1.2	0,533	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,016	Valid
X1.3	0,582	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,007	Valid
X1.4	0,474	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,035	Valid
X1.5	0,599	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,005	Valid
X1.6	0,628	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,003	Valid
X1.7	0,632	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,003	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

b. Kemampuan Berinovasi (X₂)

Hasil pengujian validitas angket variabel kemampuan berinovasi dari 5 item pernyataan semua dinyatakan valid. Sehingga angket penelitian untuk variabel kemampuan berinovasi berjumlah 5 item pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel kemampuan berinovasi.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Kemampuan Berinovasi (X₂)

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{Tabel}	Kondisi	Sig.	Kesimpulan
X2.1	0,660	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,002	Valid
X2.2	0,527	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,017	Valid
X2.3	0,795	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,000	Valid
X2.4	0,830	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,000	Valid
X2.5	0,695	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,001	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

c. Pemasaran Digital/ Digital Marketing (X₃)

Hasil pengujian angket variabel pemasaran digital (*digital marketing*) dari 5 pernyataan semua dinyatakan valid. Sehingga angket penelitian untuk variabel pemasaran digital (*digital marketing*) berjumlah 5 item pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel pemasaran digital (*digital marketing*).

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Pemasaran Digital /Digital Marketig (X3)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{Tabel}	Kondisi	Sig.	Kesimpulan
X3.1	0,721	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,000	Valid
X3.2	0,712	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,000	Valid
X3.3	0,628	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,003	Valid
X3.4	0,643	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,002	Valid
X3.5	0,602	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,005	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

d. Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (Y)

Hasil pengujian angket variabel pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dari 7 item pernyataan semua dinyatakan valid. Sehingga angket untuk variabel ini berjumlah 7 item pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (Y)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{Tabel}	Kondisi	Sig.	Kesimpulan
Y1	0,797	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,000	Valid
Y2	0,705	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,001	Valid
Y3	0,770	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,000	Valid
Y4	0,476	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,034	Valid
Y5	0,696	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,001	Valid
Y6	0,618	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,004	Valid
Y7	0,445	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$.	0,049	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*, rumus ini digunakan apabila alternatif jawaban pada instrumen terdiri dari 3 atau lebih pilihan dan berbentuk uraian atau essay (Rusman, 2019 : 71). Rumus *alpha cronbach* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b_i}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b_i$ = Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien sebagai berikut :

Tabel 11. Indeks Korelasi Reliabilitas

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Berikut adalah hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian pada masing-masing variabel terhadap 20 responden.

a. Modal Usaha (X_1)

Uji reliabilitas pada instrument variabel modal usaha (X_1) di hitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 20 responden dan dihitung berdasarkan 6 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Modal Usaha (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,720	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai r Alpha diperoleh sebesar 0.720 maka dapat disimpulkan instrumen variabel modal usaha memiliki reliabilitas tinggi.

b. Kemampuan Berinovasi

Uji reliabilitas pada instrument variabel modal usaha di hitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 20 responden dan dihitung berdasarkan 5 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel

Kemampuan Berinovasi (X ₂)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,740	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai r Alpha diperoleh sebesar 0.740 maka dapat disimpulkan instrumen variabel modal usaha memiliki reliabilitas tinggi.

c. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Uji reliabilitas pada instrument variabel pemasaran digital (*digital marketing*) di hitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 20 responden dan dihitung berdasarkan 5 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Pemasaran Digital (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,674	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

d. Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (Y)

Uji reliabilitas pada instrument variabel pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal (Y) di hitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 20 responden dan dihitung berdasarkan 7 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,768	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai r Alpha diperoleh sebesar 0.768 maka dapat disimpulkan instrumen variabel modal usaha memiliki reliabilitas tinggi.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji linearitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian kelinieran menggunakan metode statistik F melalui Analisis ANAVA (Analisis Varians) yang terlebih dahulu dicari besar-besarnya dengan rumus sebagai berikut :

$$JK(T) = \sum Y^2$$

$$JK(a) = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$JK\left(\frac{b}{a}\right) = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

$$JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK\left(\frac{b}{a}\right)$$

$$JK(G) = \sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{ni} \right\}$$

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

(Rusman, 2019 : 90)

Keterangan :

JK (T) = Jumlah kuadrat total

JK (a) = Jumlah kuadrat regresi a

JK $\left(\frac{b}{a}\right)$ = Jumlah kuadrat regresi b/a

JK (S) = Jumlah kuadrat sisa

JK (G) = Jumlah kuadrat galat

JK (TC) = Jumlah kuadrat tuna cocok

Besaran-besaran dari hasil operasi tersebut dimasukkan ke dalam tabel ANAVA yaitu sebagai berikut :

Tabel 16. Daftar Analisis Varians (ANAVA) untuk Uji Kelinearan Regreasi

Sumber Variasi	Dk	JK	KT	F
Total	N	$\sum Y^2$	$\sum Y^2$	
Regreasi (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regreasi(b/a)	1	JK	$S^2_{reg} = \frac{JK(b/a)}{1}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$ (i)
Sisa	n-2	(b/a) JK (S)	$S^2_{sis} = \frac{JK(s)}{n-2}$	
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S^2_{TC} = \frac{JK(TC)}{k-2}$	
Galat	n-k	JK (G)	$S^2_G = \frac{JK(G)}{n-k}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$ (ii)

(Rusman, 2019 :91)

Dengan ketentuan pada point ii sebagai berikut.

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan α 0,05 dan dk pembilang =m dan dk penyebut = n – k maka model regresi adalah tidak linier, sebaliknya model regresi adalah linier.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji atau membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Dalam analisis regreasi linear berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas yang diduga akan mempengaruhi variabel terikat lainnya. Tujuan dari uji

multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Kriteria model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi hubungan yang linier (multikolinearitas) maka akan menyebabkan sebagai berikut.

- a). Tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga sangat rendah, dengan demikian menjadi kurang akurat.
- b). Koefisien regresi serta ragamnya akan bersifat tidak stabil, sehingga terdapat sedikit perubahan pada data akan menyebabkan ragamnya berubah sangat berarti.
- c). Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sudarmanto, 2005 : 137)

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

X = Skor butir soal

Y = Skor soal

N = Jumlah sampel

(Rusman, 2019:79)

Rumusan Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H_1 = Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, berarti tidak terjadi multikorelasi dan

sebaliknya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terjadi multikorelasi.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara data pengamatan atau tidak. Penaksir mempunyai varians minimum dapat disebabkan karena adanya autokorelasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik *Durbin-Watson*. Dalam uji *Durbin-Watson* memiliki tahap-tahap sebagai berikut :

- a). Carilah nilai residu dari Ordinary Least Square (OLS) dari persamaan yang akan diuji dan dihitung statistik d dengan menggunakan persamaan $d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$.
- b). Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian melihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson upper*, d_u , dan nilai *Durbin-Watson lower*.

Rumus Hipotesis :

H_0 = Tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 = Terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria pengujian, apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi. Sebaliknya, apabila nilai statistik *Durbin-Watson* tidak berada diantara angka 2 atau tidak mendekati angka 2 maka dapat dinyatakan data pengamatan tersebut memiliki autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak untuk semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas pada model regresi linear harus memenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian ini menggunakan *rank korelasi spearman (spearman's rank correlation test)*. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak menggunakan harga koefisien signifikansi dengan membandingkan tingkat alpha yang ditetapkan maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan. Pengujian *rank korelasi spearman* didefinisikan sebagai berikut :

$$r_2 = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Keterangan :

- r_2 = Koefisien korelasi spearman
- d_i = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i
- N = Banyaknya individu fenomena yang diberi rank.

Koefisien tersebut dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas yang diasumsikan sebagai berikut.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + U_i$$

Langkah I : Cocokkan regresi terhadap data mengenai Y dan X atau dapatkan residual e_i .

Langkah II : Sesuai dengan urutan yang meningkat dan menurun serta menghitung koefisien *rank korelasi spearman* dengan mengabaikan tanda e_i dan X_i .

$$r_2 = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Langkah III : Mengasumsikan *rank korelasi spearman* populasi P_s adalah 0 dan $N > 8$ tingkat signifikansi dari r_s yang disampel dengan pengujian t sebagai berikut.

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} \text{ dengan derajat keabsahan} = N - 2$$

Kriteria pengujian apabila nilai t yang dihitung melebihi nilai t kritis maka bisa menerima hipotesis adanya hesteroskedastisitas, apabila tidak ada dapat menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari stu variabel X, maka r_s dapat dihitung antara e1 dan tiap variabel X secara terpisah serta dapat diuji tingkat penting secara statistik dengan pengujian t.

Rumusan hipotesis :

- H0 = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dan residualnya.
- H1 = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dan residualnya.

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel yang diteliti secara parsial, yaitu hipotesis kedua, ketiga, dan keempat. Persamaan umum yang digunakan untuk menganalisis regresi linier sederhana yaitu :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Nilai ramalan untuk variabel Y

a = Bilangan koefisien

b = Koefisien regresi atau koefisien arah

X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu
(Rusman, 2016 : 90)

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kelinieran garis regresi perlu diuji terlebih dahulu menggunakan statistik F melalui tabel ANAVA (Analisis Varians) sebagai berikut yaitu.

$$JK (T) = \sum Y^2$$

$$JK (a) = \frac{(\sum(Y)^2)}{n}$$

$$JK \left(\frac{b}{a}\right) = b \left\{ \sum XY \frac{(\sum(X)(\sum(Y))}{n} \right\}$$

$$JK (S) = JK (T) - JK (a) - JK \left(\frac{b}{a}\right)$$

$$JK (G) = \sum(Y^2) - \frac{(\sum(Y))^2}{ni}$$

$$JK (TC) = JK (S) - JK (G)$$

Keterangan :

JK (T) = Jumlah kuadrat total

JK (a) = Jumlah kuadrat regresi a

JK $\left(\frac{b}{a}\right)$ = Jumlah kuadrat regresi a/b

JK (S) = Jumlah kuadrat sisa

JK (G) = Jumlah kuadrat galat

JK (TC) = Jumlah kuadrat tuna cocok

Langkah selanjutnya yaitu penggunaan hipotesis menggunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut.

$$t_0 = \frac{b}{s_b}$$

Keterangan :

t_0 = Nilai t observasi

b = Koefisien arah b

s_b = Standar deviasi b

Kriteria pengujian yaitu tolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n - 2$ dan $\alpha = 0,05$. Sebaliknya H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $dk = n - 2$ dan $\alpha = 0,05$.

2. Analisis Regresi Multiple

Analisis regresi multiple merupakan model yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel (Y), dimana variabel independennya terdiri dari dua variabel atau lebih. Analisis regresi multiple digunakan untuk menguji secara simultan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini menggunakan modal regresi linier multiple dengan rumus sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

\hat{Y} = Nilai yang diprediksi untuk variabel Y

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

(Rusman, 2019 : 99)

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian hasil analisis data , dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai variabel penelitian yaitu pengaruh modal usaha, kemampuan berinovasi, pemasaran digital (*digital marketing*) dan pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan modal usaha terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima. Hal ini terlihat dari semakin besar modal usaha yang digunakan maka akan meningkatkan perkembangan usaha. Sebaliknya, semakin kecil modal usaha, maka akan sulit untuk meningkatkan perkembangan usaha.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kemampuan berinovasi terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima. Hal ini terlihat semakin tinggi kemampuan berinovasi dapat meningkatkan perkembangan usaha. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kemampuan berinovasi, maka akan semakin sulit untuk meningkatkan pengembangan usaha.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima. Hal ini terlihat semakin tinggi pelaku usaha memanfaatkan pemasaran digital, maka dapat meningkatkan perkembangan usaha. Sebaliknya, semakin kurang pemanfaatan secara digital oleh pelaku usaha maka akan semakin sulit untuk meningkatkan perkembangan usaha.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan pengaruh modal usaha, kemampuan berinovasi, pemasaran digital (*digital marketing*) dan pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kecamatan Waylima. Hal ini terlihat apabila pelaku usaha memiliki modal usaha yang tinggi, meningkatkan kemampuan berinovasi dan memanfaatkan pemasaran secara digital, maka akan mendekatkan pelaku usaha ekonomi kreatif pada tujuan utamanya yaitu meningkatkan pengembangan usaha yang dijalaninya.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan setelah melaksanakan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Terkait dengan modal usaha, pelaku usaha disarankan untuk melakukan perencanaan dan pengelolaan kegiatan produksi/jasa serta dapat melakukan penambahan modal yang berasal dari luar.
2. Terkait dengan kemampuan berinovasi, pelaku usaha senantiasa dapat meningkatkan lagi inovasi dan mengasah potensi yang dimiliki dengan menambah wawasan, pelatihan dan dapat melihat peluang dalam memperluas jaringan pasar seperti menambah variasi jenis produk atau jasa.
3. Terkait dengan pemasaran digital (*digital marketing*), pelaku usaha senantiasa harus menambah pengetahuan tentang penggunaan *smartphone* dan lebih meningkatkan penggunaan *smartphone* sebagai media pemasaran. Serta membuat akun media sosial secara terpisah dengan akun pribadi.
4. Pemerintah Kabupaten Pesawaran perlu mempermudah akses permodalan bagi pelaku usaha ekonomi kreatif dalam menjalankan usaha untuk menambah modal bagi para pelaku usaha. Mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan. Serta diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam

pembuatan kebijakan khususnya bagi kesejahteraan pelaku usaha ekonomi kreatif dalam mengembangkan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro, Rinto, dkk. 2020. *Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah*. Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial. Volume 6 (1). Hal. 11-25.
- Asis, Patta Hindi. 2020. *Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Volume 2 (2). Hal. 345-352.
- Buchari, Ahmad dan Darmawan, Ivan. 2020. *Peningkatan Potensi Kewirausahaan Produk Lokal Melalui Pemasaran Digital Desa Cikeruh Jatinangor*. Volume 1 (2). Hal.51-58.
- Azizah, Nur Siti dan Muhfiatun. 2017. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Lokal Pandanus Handicraft dalam menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)*. Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama. Volume17 (2). Hal. 63-78.
- Christiana, Yuli, dkk. 2014. *Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha*. Diponegoro Journal Of Social and Politic. Hal.1-10.
- Darusman, Yus. (2016). *Kearifan Lokal Kerajinn Bordir Tasikmalaya Sebagai Ekonomi Kreatif Terbuka Untuk Modern*. Journal of Nonformal Educatio. Volume 2 (2). Hal. 108 -119.
- Febriyantoro, Mohamad Trio dan Arisandi Debby. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi*. Jurnal Manajemen Dewantara. Volume 1 (2). Hal. 62-76.
- Firdausy, Carunia Mulya. 2017. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor.
- Gunawan, Budi. 2020. *Peningkatan Produktifitas UMKM Industri Kreatif di Era MEA dengan Pemanfaatan Teknoloji Tepat Guna*. Jurnal Pengabdian pada Masyarakat. Volume 4 (3). Hal. 251-260.
- Istinganah, Nur Fajar dan Widiyanto. 2020. *Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM*. Economic Education Analysis Journal. Volume 9 (2). Hal 438 -455.
- Tanti, Gusti Agung Surya dan Dewi Putu Eka Dianta Marvilanti. (2020). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milineal di Kecamatan Buleleng*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi. Volume 11(2). Hal. 320 – 330.

- Handajani, lilik dkk. (2019). *Penggunaan pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat*. Jurnal Abdi Insani LPPM Unram. Volume 6 (3). Hal. 409-421.
- Hasanah, Lak Lak Nazhat El. 2015. *Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Studi Pemuda. Volume 4 (2). Hal. 268-280.
- Herman. 2020. *Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios di Pasar Tradisional Tarawang Kabupaten Jeneponto*. Jurnal Penelitian Ekonomi. Volume 1 (1). Hal. 1-10.
- Hadiyati, Ernani. *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha kecil*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Volume 13 (1). Hal. 8-16.
- Hs Rusminah dkk. 2020. *Pengembangan Usaha dan Pentingnya Pembukuan Sederhan pada Kelompok Usaha Bersama di Desa Aikmel Kecamatan Aikmel Lombok Timur*. Volume 2. Hal. 317-320.
- Hudson, David. 2017. *Value Propositions for the Internet of Things*. Technology Innovation Management Review. Volume 7.
- Ismayanti. 2018. *Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Industri kreatif Subsektor Seni Kriya*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan. Volume 1 (2).
- Karnawati, Tin Agustina dan Fathorrahman. 2016. *Kajian Tentang Faktor Internal dan Eksternal yang Mendukung Pengembangan Usaha Produk Unggulan Lokal Sulam dan Bordir Kabupaten Malang*. Seminar Nasional Riset Inovatif.
- Kemenkraf Baparekraf Republik Indonesia. 2021. *Subsektor Ekonomi Kreatif*. Publikasi : Jakarta.
- Lindawati, Sri dkk. 2020. *Pemasaran Digital*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Marlinah, Lili, dkk. 2017. *Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Volume 17 (2). Hal. 258-265.
- Matondang, Khairani Alawiyah. 2018. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Besiang Air dalam Meningkatkan Pendapat Penganyam (Studi Kasus di Kecamatan Sei Kepayang Barat)*. Volume 3 (3). Hal. 180-184.
- Munaf, Triawan. 2019. *Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif*. Jakarta : Badan Ekonomi Kreatif Indoensia.
- Noviani, Lona. 2020. *Pengaruh Inovasi, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 2 (1).

- Putri, Kartiks, dkk. 2014. *Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, dan Peran Business Development Service terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa KedungRejo Sidoarjo Jawa Timur)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Putri, Anindita Liliani. 2020. *Pengaruh Faktor Modal Usaha, Modal Psikologis, Karakteristik Enterpreneur, dan Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha. Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Skripsi. Malang : Universitas Islam Malang.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Ekonomi Kreatif :Pilar Pembangunan Indoensia*. Surabaya: Ziyad Visi Media.
- Purwanti, Endang. 2012. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*. Volume 5 (9). Hal. 13-28.
- Rafidah. 2020. *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Sikap Kewirausahaan Islami Tethadap Pendapatan Dan Kesejahteraan Keluarga Wanita Pengrajin Batik Danau Teluk Kota Jambi*. Malang : Ahlimedia Press.
- Rashin, Maraya Azizah dan Ghina, Astri. 2018. *Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing*. Jurnal Penelitian Pendidikan. Hal. 213-219.
- Rapanna, Patta. 2016. *Membumikan Kearifan Lokal Menuju Kemandirian Ekonomi*. Makassar :CV Sah Media
- Rochani, Agus.2015. *Strategi Pengembangan Industri Kreatif dalam Mewujudkan Kota Cerdas*. Hal 81-92.
- Rosmandi, Maskarto Lycky Nara. 2018.*Analisis Faktor Penunjang Pengembangan Usaha Industri Susu karamel Cisondari Kabupaten Bandung*. Jurnal Manajemen Dewantara.
- Rusman, Tedi. 2019. *Statistika Parametik*. Bandar Lampung : Bahan Ajar.
- Safitri, Haniyah dan Setiaji Khasa. 2018. *Pengaruh Modal Usaha dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara*. Economic Education Analysis Journal. Volume 7 (2). Hal.729-800.
- Siagian, Ade Onny. 2021. *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis. Volume 3 (1). Hal. 2016-217.
- Sudaryo, Yoyo. 2020. *Digital Marketingg dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sugiyono.2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadi. 2016. *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung : Humaniora Utama Press.

- Sutapa, Mulyana. 2014. *Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix : Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion*. Jurnal Manajemen Teknologi. Volume 13 (3). Hal. 304 -321.
- Syafruddin, dkk. 2021. *Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Bisnis Ukm (Studi Pada Industri Kreatif Sub-Sektor Kerajinan Di Nusa Tenggara Barat*. Economic Bosowa Journal. Volume 7 (2). Hal. 112 133.
- Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges dan Simo Jose Manuel Cristo Va Veri. 2014. *Digital Marketing and Sosial Media Business Horizons*. Volume 57. Hal. 703-708
- Wardhana, Aditya. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional. Hal. 327-377.
- Widianingsih dan Ariyanti. 2018. *Aspek Hukum Kewirausahaan*. Malang : Polinema Press.
- Yuliani, Tessa, dkk. 2020. *Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Produk Terhadap Ketahanan Ekonomi Masyarakat Pada Industri Kerajinan Kapuk*. Journal Of Economic Studies. Volume 4 (1). Hal.90-110.