

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi saat ini menunjukkan keberhasilan pembangunan nasional yang ditopang oleh berbagai program pemerintah, salah satunya berbasis pada konsep ekonomi kerakyatan (Purnomo, 2016). Konsep ini menitikberatkan pada pemberdayaan masyarakat, khususnya di pedesaan, dengan tujuan meningkatkan taraf hidup serta menghilangkan ketimpangan sosial (Hosein, 2016).

Salah satu pilar utama dalam ekonomi kerakyatan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, seperti meningkatkan pemerataan pendapatan, membuka lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memberikan pelayanan ekonomi yang langsung menyentuh masyarakat (Daulay et al., 2024). Perkembangan UMKM telah mendorong masyarakat dalam hal berdagang baik secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*). Seiring perkembangan teknologi, pelaku UMKM juga mulai mengadaptasi pemasaran digital sebagai bagian dari inovasi usaha (Sunarta, 2023).

Perkembangan Rumah Kreatif di Indonesia merupakan bagian dari upaya strategis pemerintah dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam memperkuat peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional (Deby Laras Wati et al., 2024). Konsep Rumah Kreatif, yang dikenal juga sebagai Rumah BUMN, mulai dikembangkan secara masif sejak

tahun 2016 oleh Kementerian BUMN bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan BUMN seperti BRI, Telkom, dan Pertamina. Tujuan utamanya adalah menyediakan pusat pembinaan dan pemberdayaan UMKM, khususnya dalam aspek manajemen usaha, digitalisasi, pemasaran, dan akses permodalan (Asep Hidayat & Surya Lesmana, 2022). Rumah Kreatif berfungsi sebagai *one-stop center* bagi UMKM yang ingin naik kelas melalui transformasi digital. Salah satu program unggulannya adalah pelatihan dalam bidang pemasaran digital, manajemen keuangan, dan peningkatan kualitas kemasan produk. Hingga beberapa tahun terakhir, lebih dari 200 Rumah BUMN telah berdiri di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Banyuwangi, Bandung, dan Yogyakarta yang memiliki potensi besar dalam ekonomi kreatif.

Di Kabupaten Banyuwangi, Rumah Kreatif memainkan peran penting dalam mendampingi UMKM lokal, termasuk di sektor kopi, kerajinan tangan, dan pariwisata. Program ini menjadi bagian dari strategi pembangunan ekonomi daerah berbasis partisipasi masyarakat dan kolaborasi multipihak (model *Penta Helix*), sejalan dengan semangat pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Persebaran UMKM di Indonesia sangat luas, termasuk di Kabupaten Banyuwangi, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di ujung timur Pulau Jawa. Potensi ini mendorong pertumbuhan UMKM berbasis pariwisata, salah satunya adalah UMKM kopi. Banyuwangi merupakan salah satu daerah penghasil kopi unggulan, dengan luas lahan mencapai 4.397 hektar dan produksi sekitar 4.714 ton per tahun (Dinas Pertanian dan Pangan Banyuwangi, 2024). Bahkan, pada tahun 2017, Banyuwangi tercatat sebagai daerah dengan produksi kopi tertinggi di Jawa

Timur (Dinas Perkebunan Jatim, 2017). Namun demikian, UMKM kopi di Banyuwangi masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan kreativitas dalam pengemasan, rendahnya daya tarik pemasaran, serta fokus penjualan yang masih terbatas pada produk kopi bubuk. Kondisi ini berdampak pada pendapatan masyarakat yang belum optimal (Aldiansyah, 2022). Menghadapi permasalahan tersebut, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi bersama masyarakat membentuk sebuah inisiatif kolaboratif bernama Rumah Kreatif. Lembaga ini dikelola oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Banyuwangi, dan secara resmi diresmikan oleh Menteri BUMN pada 20 April 2016. Rumah Kreatif hadir sebagai fasilitator peningkatan kapasitas dan kapabilitas UMKM, khususnya dalam manajemen usaha, pemasaran digital (*digital marketing*), pengemasan produk, serta perluasan akses pasar.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Rumah Kreatif berkontribusi terhadap peningkatan kualitas UMKM secara umum di Banyuwangi. Novi Ratna Sari (2018) menyatakan bahwa Rumah Kreatif meningkatkan daya saing produk UMKM melalui perbaikan manajemen operasional. Wibisono et al. (2019) menyatakan bahwa Rumah Kreatif membantu pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan pemasaran dan edukasi melalui *web-marketing* atau *digital marketing*. Sementara itu, Bhisma Wifhanda (2022) menyatakan bahwa pengembangan ekonomi kreatif berbasis UMKM kopi di Desa Wisata Kampong Kopi Gombengsari, Kecamatan Kalipuro, telah berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penjualan produk kopi dan penciptaan lapangan kerja. Pengembangan ini berjalan cukup baik melalui kolaborasi berbagai pihak

(model Penta Helix) serta didukung oleh potensi desa wisata dan inovasi produk kopi lokal yang terus dikembangkan. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji peran Rumah Kreatif dalam pengembangan UMKM kopi, dan belum menempatkan perspektif bisnis Islam sebagai pendekatan dalam pengelolaan dan pengembangannya. Dengan kata lain, fokus utama penelitian sebelumnya masih terbatas pada aspek pemasaran dan kreativitas UMKM secara umum, tanpa melibatkan prinsip-prinsip hukum bisnis Islam sebagai kerangka analisis.

Dalam berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli, dijelaskan bahwa, perspektif bisnis Islam merupakan sudut pandang dalam mengelola kegiatan usaha yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Bisnis dalam Islam tidak semata-mata bertujuan untuk memperoleh keuntungan material, tetapi lebih diarahkan pada pencapaian keridhaan Allah SWT (Sunarji Harahap, 2017). Oleh karena itu, setiap keputusan bisnis harus dilandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis, serta keteladanan para sahabat Rasulullah SAW. Pendekatan bisnis Islam menekankan nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam setiap transaksi. Tujuan utama kegiatan ekonomi dalam Islam adalah terciptanya kemaslahatan bersama yang tidak merugikan salah satu pihak, serta memastikan bahwa proses dan hasil usaha berjalan sesuai dengan ajaran Islam (Mahmud & Sanusi, 2021). Prinsip-prinsip ini juga secara tegas melarang praktik yang mengandung unsur penipuan, eksploitasi, riba, serta ketidakpastian (*Gharar*). Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Ayat ini memberikan landasan kuat bahwa aktivitas ekonomi harus dilakukan dengan cara yang halal, baik secara zat maupun prosesnya. Dalam konteks ini, bisnis Islam menolak segala bentuk kecurangan, manipulasi harga, serta praktik perdagangan yang merugikan pihak lain (Iskandar et al., 2021). Dengan demikian, pelaku UMKM yang menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam diharapkan mampu menjalankan usahanya secara berkelanjutan, etis, dan berkontribusi positif terhadap masyarakat dan perekonomian daerah.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti melihat adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, yaitu belum adanya studi yang secara khusus mengkaji peran Rumah Kreatif dalam meningkatkan pemasaran dan kreativitas UMKM kopi di Banyuwangi berdasarkan perspektif bisnis Islam. Penelitian-penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengembangan UMKM secara umum, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan komoditas kopi maupun prinsip-prinsip Islam dalam praktik bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran Rumah Kreatif dalam pengembangan UMKM kopi di Kabupaten Banyuwangi, sekaligus mengkaji implementasi nilai-nilai dan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam proses pembinaan dan pemasaran produk. Fokus pada komoditas kopi serta

pendekatan berbasis bisnis Islam inilah yang menjadi keunikan dan kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada pelaku UMKM kopi di Kabupaten Banyuwangi, khususnya terkait masih terbatasnya pemasaran produk dan rendahnya pengembangan kreativitas usaha, peneliti memilih Rumah Kreatif sebagai fokus dan lokasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan judul **“Peran Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Pemasaran dan Kreativitas UMKM Kopi Kabupaten Banyuwangi Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dikemukakan diatas, penelitian ini membahas masalah penelitian berikut:

1. Bagaimana strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan pemasaran UMKM kopi di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan bisnis Islam?
2. Bagaimana strategi Rumah Kreatif meningkatkan kreatifitas UMKM kopi di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan perspektif bisnis Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan pemasaran UMKM kopi di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan bisnis Islam.
2. Untuk mengidentifikasi strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreatifitas UMKM kopi di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan perspektif bisnis Islam.

1.4. Definisi Operasional

Untuk membantu memperoleh pemahaman dan meminimalkan salah tafsir atas kajian ini, berikut ini definisi operasionalnya:

1. Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat luas Asep Muhammad Ramdan et al. (2023). Dalam konteks ini, pemasaran UMKM kopi mencakup strategi promosi produk, penggunaan media digital, serta pendekatan yang sesuai dengan prinsip bisnis Islam.

2. Kreatifitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal dalam menciptakan suatu produk atau solusi (Ernani Hadiyati, 2011). Dalam konteks UMKM kopi, kreativitas mencakup kemampuan inovatif pelaku usaha dalam merancang produk, kemasan, rasa, konsep pemasaran, hingga penyajian yang menarik dan sesuai dengan tren pasar yang menarik bagi konsumen tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam.

3. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM adalah unit usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Asmaira et al, 2023). Dalam penelitian ini, UMKM yang dimaksud secara

husus merujuk pada pelaku usaha kopi di Kabupaten Banyuwangi yang menerima dukungan dan pembinaan dari Rumah Kreatif.

4. Rumah Kreatif

Rumah Kreatif merupakan lembaga pembinaan dan fasilitasi UMKM yang dibentuk oleh pemerintah daerah, dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan. Menurut Khusnul Fikriyah (2024) Rumah Kreatif berfungsi sebagai pusat layanan terpadu untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pelatihan, pendampingan, pemasaran digital, pengembangan produk, dan akses pasar. Dalam konteks penelitian ini, Rumah Kreatif dimaknai sebagai lembaga yang menjalankan strategi pemberdayaan berbasis marketing mix 4P menurut.

5. Perspektif Bisnis Islam

Perspektif bisnis Islam adalah sudut pandang yang menjadikan syariat Islam sebagai dasar utama dalam menjalankan aktivitas usaha, termasuk dalam proses pemberdayaan dan edukasi pelaku UMKM. Sebagaimana dinyatakan oleh Rudy Haryanti (2020) dalam konteks penelitian ini, perspektif bisnis Islam digunakan sebagai landasan dalam peningkatan usaha UMKM kopi, yang mencakup prinsip kejujuran (*sidq*), keadilan (*‘adālah*), tanggung jawab (*amānah*), dan larangan terhadap praktik riba, *Gharar*, serta maysir. Tujuan dari bisnis dalam Islam tidak hanya untuk mencari keuntungan duniawi, tetapi juga untuk meraih keberkahan dan keridhaan Allah SWT melalui usaha yang halal dan thayyib (baik).

1.5. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap banyak pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian ini seperti yang disebutkan berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap gudang pengetahuan ilmiah di bidang ekonomi dan bermanfaat bagi penelitian masa mendatang.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi lembaga Rumah Kreatif, khususnya sebagai bahan informasi, evaluasi, dan pertimbangan dalam tata kelola kelembagaan serta perumusan strategi pemberdayaan UMKM, terutama dalam meningkatkan pemasaran dan kreativitas pelaku UMKM kopi berdasarkan perspektif bisnis Islam di Kabupaten Banyuwangi.
2. Bagi para peneliti, temuan ini hendaknya dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mereka secara praktis dan membantu kemajuan dalam penerapan ilmu pengetahuan yang mereka pelajari di Masyarakat khususnya dalam peningkatan pemasaran dan kreatifitas UMKM.
3. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi pelaku UMKM kopi di Kabupaten Banyuwangi dalam mengembangkan usahanya secara kreatif dan berdaya saing, sekaligus tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam dalam menjalankan bisnisnya.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh beberapa aspek, meliputi subjek penelitian, lokasi penelitian, serta variabel yang dikaji, agar penelitian berjalan lebih terfokus dan terarah. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana peran Rumah Kreatif dalam melakukan pendampingan, pelatihan, dan edukasi bagi UMKM kopi agar mampu bersaing, baik secara produk maupun strategi promosi. Selain itu, penelitian ini menggunakan perspektif bisnis Islam sebagai kerangka nilai dalam menganalisis program-program Rumah Kreatif, sehingga aspek syariah menjadi dimensi penting yang membedakan studi ini dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak mengkaji seluruh sektor UMKM secara umum, melainkan hanya terbatas pada sektor UMKM kopi di Kabupaten Banyuwangi, serta membatasi variabel utama pada dua aspek, yaitu: pemasaran dan kreativitas dalam kerangka nilai bisnis Islam.

Tabel 1.1 Ruang Lingkup Penelitian

Aspek	Keterangan
Subjek Penelitian	Lembaga Rumah Kreatif Kabupaten Banyuwangi dan UMKM kopi binaannya
Objek Penelitian	Program pemberdayaan dan edukasi UMKM kopi dalam hal pemasaran dan kreativitas
Lokasi Penelitian	Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur
Sektor UMKM	UMKM yang berfokus pada produksi dan penjualan produk kopi lokal
Variabel Penelitian	1) Peningkatan Pemasaran 2) Peningkatan Kreativitas UMKM 3) Perspektif Bisnis Islam
Batasan Studi	Tidak mencakup seluruh sektor UMKM di Banyuwangi, fokus hanya pada UMKM kopi binaan Rumah Kreatif
Pendekatan Nilai	Perspektif Bisnis Islam berdasarkan prinsip syariah dalam praktik pemasaran dan pengembangan usaha