

MODEL PENGEMBANGAN UMKM EKONOMI KREATIF BERBASIS ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP DI KOTA CIREBON

Hikam Muhtadi Zuhdi

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
hikammuhtadizuhdi@gmail.com

Wartoyo

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
wartoyo@syekhnurjati.ac.id

Sri Rokhlinasari

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
srirokh@yahoo.co.id

Abstract

Creative economy is a new economic concept that combines information and creativity by relying on ideas, concepts and knowledge from human resources as factors of production. In economic studies, there are four factors of production: natural resources, human resources, capital, and orientation or core management or the heart of the creative economy. However, there is still no model that can bridge the needs of economic innovation with a commitment to Islamic principles such as honesty, trustworthiness, social responsibility, and the blessings of business. Research objectives: (1) To identify, analyse, and examine the characteristics of MSMEs in Cirebon City from an Islamic entrepreneurship perspective. (2) To identify, analyse, and examine the strategies of the Cirebon City Government in developing a creative economy based on Islamic entrepreneurship in MSMEs in Cirebon City. (3) To formulate a model for developing a creative economy based on Islamic entrepreneurship in MSMEs in Cirebon City. This research uses a qualitative descriptive approach, which will describe a phenomenon that is currently occurring, focusing on issues that arise during the research. The results of this study are: (1) MSMEs in Cirebon City have essentially internalised the values of Islamic Entrepreneurship in practice, although they have not formally identified themselves as Islamic entrepreneurs, (2) strategies for developing MSMEs, such as training, exhibition facilitation, and capital assistance, by integrating Islamic values. (3) The model proposed in this study is the Islamic Quadruple Helix Model, which integrates four main pillars, namely the government, academia, business actors/SMEs, and the Islamic community.

Keywords: *SME development, creative economy, Islamic entrepreneurship.*

Abstrak

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi. Dalam studi ekonomi dikenal ada empat faktor produksi, yaitu sumber daya alam, sumber daya manusia, modal dan orientasi atau manajemen inti atau jantung ekonomi kreatif. Namun masih belum tersedia model yang mampu menjembatani kebutuhan inovasi ekonomi dengan komitmen terhadap prinsip Islam seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab sosial, dan keberkahan usaha. Tujuan penelitian: (1) Mengetahui, menganalisis dan mengkaji Karakteristik UMKM di Kota Cirebon ditinjau dari Islamic Entrepreneurship. (2) Mengetahui, menganalisis dan mengkaji strategi Pemkot Cirebon dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif Bebas Islam Islamic Entrepreneurship pada UMKM Kota Cirebon. (3) Merumuskan model pengembangan Ekonomi Kreatif berbasis Islamic Entrepreneurship pada UMKM di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif*, yang mana

penelitian ini akan mendeskripsikan suatu gejala yang terjadi saat ini, dengan memusatkan perhatian kepada masalah-masalah yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) UMKM di Kota Cirebon pada dasarnya telah menginternalisasi nilai-nilai Islamic Entrepreneurship secara praktik, meskipun belum secara formal menyebut diri mereka sebagai pelaku kewirausahaan Islam, (2) strategi untuk mengembangkan UMKM, seperti pelatihan, fasilitasi pameran, dan bantuan permodalan dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam.(3) Model yang diusulkan dalam penelitian ini adalah Model Quadruple Helix Islami, yang mengintegrasikan empat pilar utama yaitu pemerintah, akademisi, pelaku usaha/umkm, dan komunitas Islam.

Kata Kunci : *Pengembangan UMKM, Ekonomi Kreatif, Islamic Entrepreneurship.*

Pendahuluan

Industri 4.0 merupakan salah satu pengembangan termmodern di bidang ekonomi pada era globalisasi saat ini. Industri 4.0 ini menggambarkan revolusi industri keempat, yaitu transformasi besar-besaran dalam dunia industri melalui integrasi teknologi digital canggih seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), robotika, big data, dan komputasi awan (cloud computing) dalam proses produksi dan bisnis.

Tujuan utama dari industri ini salah satunya adalah menciptakan sistem produksi yang lebih cerdas, efisien, otomatis, dan terhubung. Contohnya adalah pabrik yang bisa mengatur dan memantau mesin secara otomatis melalui sensor dan jaringan internet tanpa perlu campur tangan manusia secara langsung. Imbas dari digitalisasinya juga berpengaruh kepada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini harus beradaptasi dengan perkembangan industri ini. Hal-hal yang membuat para pelaku usaha ini dituntut untuk lebih berkreasi dan berinovasi (Barus, D. S. 2020).

Di era yang akhirnya banyak kreasi dan inovasi serba cepat seperti sekarang ini, ekonomi kreatif akhirnya menjadi pilihan banyak orang. Pada era ini, sektor ekonomi terkini yang mengutamakan konsep, informasi dan kreativitas yang mengandalkan ide, pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama ini benar-benar menjadi sebuah kebutuhan dan keniscayaan (Rizkiyansyah, 2016).

Dalam era perdagangan bebas, tantangan yang ada bukan hanya untuk mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang siap bekerja, melainkan juga harus mampu dan dapat memberikan kesempatan lapangan kerja untuk SDM. Sistem ekonomi kreatif diyakini mampu menjadi alternatif solusi dalam mengatasi masalah tersebut, sekaligus sebagai alternatif dalam menghadapi tantangan ekonomi global yang akan menggeser sistem ekonomi yang telah berjalan (Syarif et al, 2015). Jika dibandingkan dengan perspektif Islam yaitu merupakan suatu pendekatan manajemen yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam setiap tahapannya, yaitu kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis dalam sektor UMKM, perencanaan manajemen berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, terutama aspek keuangan dan pemasaran. (maulida, 2019).

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi. Dalam studi ekonomi dikenal ada empat faktor produksi, yaitu sumber daya alam, sumber daya manusia, modal dan orientasi atau manajemen inti atau jantung ekonomi kreatif. Setiap daerah memiliki potensi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk melangsungkan kehidupannya.

Potensi daerah yang berbeda maka akan menunjukkan aktivitas manusia yang berbeda pula, karena pada dasarnya manusia akan selalu memanfaatkan potensi daerah yang ia tempati (Purnomo, 2016).

Kota Cirebon pun mengalami fenomenanya, apalagi, kota semi metropolis ini memiliki kekuatan dari berbagai macam segi, seperti warisan seni budaya yang bernilai, letak geografis yang strategis, dan masyarakat yang dinamis. Hal-hal yang menjadi peluang untuk menumbuhkan ekonomi kreatif, termasuk potensi kreatif yang sudah ada. Bisa berupa kumpulan aneka ragam karya seni, budaya, wisata, kuliner dan lain-lain (Sopian, 2023). Selain itu industri pariwisata dan ekonomi kreatif juga tidak lepas dari aspek historis pertumbuhan dan perkembangannya, karena garis sutra dalam penyebaran Islam, perdagangan, dan akulturasi sangat halus sehingga diversifikasi etnik menjadi bagian utama dalam kegiatan wisata (Jaelani, A. 2016). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat jumlah wisatawan pada tahun 2023 mencapai angka 754.244 orang baik wisatawan domestik maupun mancanegara, jumlah ini meningkat dari tahun 2022 yaitu, di angka 645.036 atau naik 16 % dari tahun 2022 (jabar.bps.go.id).

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Akomodasi (Orang)								
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Kota Cirebon	57.995	83.563	35.360	540.935	561.473	718.884	598.930	645.036	754.244

Tabel 1.1 (Kunjungan Wisatawan Kota Cirebon ; Sumber BPS Jabar)

Pada tahun 2023 wisatawan domestik masih mendominasi dengan jumlah 718.884 orang, sedangkan jumlah wisatawan mancanegara hanya 35.360 orang. Faktor peningkatan wisatawan ini tidak lepas dari daya tarik wisata di Kota Cirebon baik dari sisi wisata budaya dengan tujuan Keraton Kasepuhan, Kanoman, dan Kacirebonan. Wisata ziarah ke Masjid Agung Sang Ciptarasa, Masjid Merah Panjunan, dan Masjid Jaga Bayan. Wisata bahari ke Pantai Kejawan, Pelabuhan Cirebon, Cirebon Water Land Ade Irma Suryani, Pantai Kasenden dan wisata belanja meliputi kunjungan ke Grage Mall, CSB, dan lain-lain (Jamal, 2022).

Dampak dari peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun akan berpengaruh terhadap pendapatan para pelaku usaha khususnya pelaku usaha kreatif (Setiawati, M. 2022). Peningkatan jumlah pengunjung di Kota Cirebon harus dibarengi dengan peningkatan kualitas sumberdaya. Pemerintah Kota Cirebon dalam hal ini perlu memfasilitasi para pelaku UMKM baik dari permodalan, SDM hingga akses pemasaran yang akan menunjang produktifitas para pelaku usaha ekonomi kreatif. Dengan demikian, peluang dan kelebihan dari potensi tumbuhnya ekonomi kreatif di Kota Cirebon, pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Cirebon masih dirasakan kurang dengan adanya berbagai macam faktor-faktor yang menyebabkan potensi ekonomi kreatif di Kota Cirebon kurang berkembang, hal tersebut tidak terlepas dari permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pemerintah dan para pelaku usaha ekonomi kreatif.

Klasifikasi Ekonomi Kreatif Berdasarkan Data Pelaku UMKM yang Tercatat di DISPERINDAG																	
Sumber Data Disperindag (Industri)	Jenis Ekonomi Kreatif																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Jumlah
Harjamukti	-	-	3	1	-	10	-	-	2	52	-	-	-	1	-	-	69
Kejaksan	-	-	-	1	-	5	-	-	1	26	-	-	-	-	-	-	33
Kesambi	-	-	1	2	-	6	-	-	3	48	-	-	-	-	2	-	62
Lemahwungkuk	-	-	-	-	-	1	-	-	2	26	-	-	-	-	-	-	29
Pekalipan	-	-	-	-	-	2	-	-	3	23	-	-	-	-	-	-	28
Total	0	0	4	4	0	24	0	0	11	175	0	0	0	1	2	0	221

Tabel 1.2 (Klasifikasi Ekonomi kreatif berdasarkan Data Pelaku UMKM kota Cirebon)

Keterangan :

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa berdasarkan data DISPERINDAG Kota Cirebon pelaku UMKM yang berasal dari data terdapat total 221 industri kreatif yang tersebar di wilayah Kota Cirebon dengan persentase 79% merupakan sub sektor kuliner, 10,85% sub sektor fashion, 5% sub sektor kriya dan sisanya kurang dari 5% adalah desain interior dan desain visual, seni rupa dan seni pertunjukan (*showbiz*) (Wartoyo, 2020).

Ekonomi kreatif di Kota Cirebon memerlukan penopang kuat untuk tetap kokoh berdiri dalam visinya menjadikan kreativitas sebagai konsep ekonomi baru. Ekonomi kreatif akan berkembang jika ditopang oleh beberapa pilar di antaranya (Nadia, C. 2022) seperti sumberdaya pendukung yang mencakup sumberdaya insani, sumberdaya budaya lokal dan sumberdaya alam. Kemudian industri, di mana dalam hal ini, industri kreatif haruslah ditopang oleh industri utama seperti halnya pabrik kertas untuk industri percetakan, pabrik kayu untuk kerajinan, industri kain bahan untuk fashion, industri elektronik untuk film dan media informasi dll. Selanjutnya pembiayaan, di mana lembaga pembiayaan berperan menyalurkan pendanaan kepada para pelaku ekonomi kreatif baik itu berupa pinjaman ataupun permodalan baik menggunakan sistem syariah maupun konvensional. Di tambah dengan pemasaran, di mana hal ini merupakan harapan terbesar dari para pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat dibandingkan dengan keuangan dan tenaga kerja. Dan terakhir, teknologi serta infrastruktur, di mana infrastruktur melingkupi kebijakan, inovasi, dukungan, serta lingkungan yang mendukung, serta kemudahan akses internet dan komunikasi.

Wartoyo dkk (2017) dalam penelitian sebelumnya menemukan faktor yang menjadi kendala dalam perkembangan sektor ekonomi kreatif di Kota Cirebon, beberapa di antaranya adalah seperti; SDM yang kurang kompeten, di mana SDM yang tidak sesuai dengan pekerjaan dikarenakan latar belakang pendidikan yang rendah. Kemudian kurangnya pelatihan sehingga dampak pada karyawannya sendiri adalah minimnya produktivitas kinerja. Lalu Kurangnya modal usaha, di mana Para pelaku usaha masih sedikit yang menggunakan jasa perbankan dalam pemenuhan kebutuhan modalnya dikarenakan masih menggunakan dana talangan. Di susul selanjutnya oleh kebutuhan komunitas. Dan kurangnya komunitas serta wadah yang dapat menampung usaha yang membuat para pelaku usaha sulit dalam mengembangkan usahanya, hal tersebut dikarenakan tidak adanya rekan yang seprofesi dan seusaha sehingga kurangnya komunikasi dan saling tukar informasi sesama pelaku usaha, baik informasi pasar serta informasi lainnya. Akses pasar masih lokal, di mana hal ini dikarenakan ketidaktahuan pelaku usaha mengenai potensi serta peluang di daerah lain yang mengakibatkan akses pemasaran terbatas. Minimnya jaringan mereka juga mengakibatkan informasi

yang diterima oleh pelaku usaha sangatlah kurang sehingga penjualan yang dilakukan hanya sebatas pasar lokal, hal ini berpengaruh terhadap tingkat pendapatan para pelaku usaha. Terakhir, teknologi kurang mendukung. Selain sumberdaya manusia, teknologi sangat memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Teknologi yang dimaksud dapat berupa teknologi produksi ataupun teknologi komunikasi. Teknologi kurang mendukung dalam hal ini dapat diartikan sebagai kurangnya kemampuan SDM dalam mendapatkan teknologi tertentu seperti mesin dan lain-lain, sehingga kegiatan yang dilakukan masih menggunakan cara-cara tradisional. (Wartoyo, 2017)

Anggawira (2018) menyatakan, permasalahan ekonomi kreatif di Kota Cirebon bagi pelaku usahanya sendiri adalah kurangnya regulasi permodalan yang diperoleh oleh pelaku usaha kreatif, harga barang baku yang mahal, sumberdaya tidak memumpuni, akses pemasaran yang masih terbatas dan masih banyak lagi yang lainnya. Sedangkan permasalahan bagi pemerintah sendiri adalah memikirkan bagaimana agar anak-anak muda asli Kota Cirebon tidak memilih menjadi pekerja dan merantau keluar kota setelah dia lulus dari Sekolah Menengah Atas ataupun sekolah di jenjang perguruan tingginya (Arif, 2022).

Permodalan yang sulit merupakan permasalahan yang paling besar yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif, seperti halnya yang diungkapkan oleh sekretaris batik tresna di Trusmi, Masnedi Masnina yang mengatakan masalah permodalan paling berat dirasakan oleh pengrajin kecil karena pengrajin harus menunggu barang jadi terlebih dahulu baru menerima bayaran sehingga selama proses penantian balik modal biasanya membuat produksi mandek (Puput, 2022).

Permodalan dirasa paling sulit, hal ini dapat dilihat dari beberapa alasan, diantaranya : *Unbankable* UMKM yang tidak memenuhi syarat dalam menerima permodalan dari bank. *Intangible Asset*, pada umumnya yang dilihat oleh penyedia modal adalah aset fisik sedangkan aset utama ekonomi kreatif adalah *Intangible Asset* (yakni berupa daya cipta dan kreatif). *High risk*, karena sedikitnya aset yang digunakan maka lembaga permodalan menganggap beresiko besar. *Unpredictable* atau tidak dapat diprediksi mengenai pendapatan serta kemampuannya dalam mengembalikan modal pinjaman karena resiko yang besar jika kreasinya tidak diminati oleh konsumen, dan *cashflow* nya yang dianggap belum mampu stabil (Pangestu, 2016).

Masalah Modal seringkali menjadi alasan bagi para pelaku ekonomi kreatif mengapa mereka tidak melanjutkan usahanya, kebanyakan dari mereka mengandalkan uang DP dari konsumen yang memesan produknya, terkadang uang DP yang diberikan hanya mampu untuk menutupi satu kali pesanan dan untuk memenuhi pesanan dalam jumlah besar sesekali menggunakan pihak non bank untuk memberikan pinjaman (Wartoyo, 2017). Hal ini senada dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu pelaku UMKM kota Cirebon yaitu Mas Edi Mulyono yang bergerak di bidang kuliner Semenjak covid melanda memang banyak sekali perbedaan dari usaha yang saya jalani, salah satu permasalahan yang dialami adalah sulitnya akses ke pasar. Modal yang terbatas jika harus mempromosikan ke banyak tempat dll. (Wawancara tanggal 24 Februari 2025)

Permasalahan berikutnya yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kreatif di Kota Cirebon adalah sumberdaya manusia. Menurut Hidayat, hal yang dihadapi oleh pelaku usaha kreatif saat ini berupa kurang kompeten dan keahlian yang dimiliki oleh masyarakat khususnya dalam lingkup kreatif, hal ini salah satunya dikarenakan minimnya pelatihan tentang kreatifitas yang diperoleh oleh masyarakat, adapun pelatihan menggunakan biaya cukup mahal sehingga akses untuk mendapatkan jasa pelatihan sulit, selanjutnya kurangnya fasilitas untuk pendidikan kreatif seperti ketersediaan tenaga

pengajar kreatif yang mahir di bidang ekonomi kreatif, bahan baku, biaya yang harus disediakan, hal-hal yang menyebabkan pemberian materi tentang ekonomi kreatif hanya sebatas materi dan teori tanpa adanya praktek langsung di tempat pendidikan, sementara yang paling penting adalah bagaimana usaha yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengembangkan sumberdaya kreatif terutama kualitas SDM yang siap bersaing dan mampu bersaing dengan produk-produk kreatif impor (fisipol, 2019).

Sumber daya manusia baik secara kualitas dan kuantitas menjadi kendala utama pengembangan industri kreatif, hal ini dikarenakan sebagian besar SDM industri kreatif belajar secara otodidak sehingga kualitasnya belum cukup merata, kendala kualitas SDM tersebut menjadi perhatian bersama karena kontribusinya terhadap perekonomian nasional yang cukup signifikan. Sumberdaya manusia (SDM) yang kurang mumpuni juga menjadi kendala untuk bersaing dipasar domestik (Wawan, 2022).

Sumberdaya manusia merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan global yakni bagaimana menciptakan sumberdaya manusia yang berkualitas dan memiliki ketrampilan serta berdaya saing tinggi dalam persaingan global yang selama ini kita abaikan. Selain itu dalam ekonomi kreatif, *knowledge* sumberdaya manusia memiliki peran yang dominan, karena pengetahuan adalah bentuk dasar dari kapital, upaya pengembangan teknologi baru, sehingga dapat menciptakan *technical platform* untuk inovasi yang dapat meningkatkan nilai pengembalian investasi yang tidak dapat dilakukan bila hanya menambah tenaga kerja dan sumber daya material (Larassaty, 2016).

Masalah lain yang dihadapi ekonomi kreatif adalah tingkat pendidikan yang masih rendah dari mulai SD hingga SMP, terlebih pendidikan ini tanpa dilanjutkan dengan pendidikan non formal seperti pelatihan ataupun kursus khusus untuk membuat produk-produk kreatif, kemudian minimnya minat dari para generasi muda yang lulusan SMA hingga S1 untuk belajar kerajinan/belajar ekonomi kreatif, bahkan enggan melanjutkan usaha orang tuanya sebagai pengrajin, hal ini menyebabkan SDM yang menjadi pelaku ekonomi kreatif kurang maksimal dan cenderung tidak berkembang (Larassaty, 2016).

Permasalahan terbesar ketiga yang dihadapi oleh pelaku industri ekonomi kreatif di Kota Cirebon adalah akses pemasaran. Persoalan terhambatnya perkembangan pelaku ekonomi kreatif dalam menembus pasar yang lebih luas bersumber dari kurangnya kemampuan di bidang ekonomi dan bisnis, selain itu kapabilitas negosiasi para pelaku usaha lokal yang masih kurang menyebabkan kurang berkembangnya produk kreatif. Para pelaku industri kreatif belum memiliki akses yang luas ke pasar internasional, keterbatasan akses ini disebabkan volume produksi yang belum mencapai batas minimum ketentuan ekspor, selain itu target pasar yang jelas dan berorientasi domestik terbatas produksi, sehingga pengembangan produk kreatif masih terbatas di pasaran dan penjualannya pun masih menggunakan cara konvensional (Chandra, 2022).

Hal tersebut merupakan salah satu kendala yang menyebabkan kurang berkembangnya jangkauan pemasaran industri kreatif di Kota Cirebon yang karenanya dapat diketahui bersama bahwa semakin luas wilayah pemasaran suatu produk kreatif mencerminkan semakin banyaknya permintaan terhadap produk tersebut, maka semakin banyak pula jumlah barang dan jasa yang akan dihasilkan (Chandra, 2022).

Adapun ketika pemerintah memberikan bantuan modal kepada pelaku usaha dan pelaku usaha mampu menghasilkan banyak produk mereka hanya menyimpannya di gudang dikarenakan kurangnya akses pasar yang dimiliki, mereka hanya mengandalkan pelanggan yang biasa belanja

produk kepadanya sehingga tidak terbangun jaringan di luar Kota (Chandra, 2022).

Penerapan ekonomi kreatif telah terbukti meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM di berbagai daerah melalui inovasi produk, promosi, dan digitalisasi. Namun, model pengembangan yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam dalam konteks lokal masih minim. Misalnya, Heru Kurniawan (2019) ditemukan bahwa di Kota Cirebon saat ini ada kebutuhan nyata terkait: SDM, pendanaan, dan akses pemasaran untuk mendukung ekonomi kreatif, dan pemerintah telah melakukan beberapa intervensi seperti pelatihan dan kerja sama digitalisasi UMKM.

Secara paralel, studi-studi seperti di Solo dan Surabaya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berbasis nilai Islam (*Islamic entrepreneurial orientation*)—termasuk pemasaran syariah, inovasi produk, kompetensi etis berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM (Chifni, 2023). Studi lain di Makassar mempertegas hubungan antara kompetensi kewirausahaan dan etika bisnis Islam dengan prestasi usaha mikro dan kecil. (Fadly, 2024).

Namun, mayoritas penelitian tersebut masih berjalan secara terpisah sebagian fokus pada dimensi ekonomi kreatif teknis, lainnya pada etika dan nilai Islam tanpa menyajikan kerangka model yang mengintegrasikan kedua dimensi tersebut secara menyeluruh. Lebih jauh, Cirebon sebagai kota kaya budaya (batik, kerajinan, kuliner religi) masih minim kajian integratif yang menggabungkan ekonomi kreatif dan Islamic entrepreneurship dalam konteks daya saing lokal.

Oleh karena itulah, perlu dijumpai beberapa gap penting: a) **Teoritis** Belum ada kerangka konseptual yang benar-benar menggabungkan kedua ranah: inovasi ekonomi kreatif + nilai-nilai kewirausahaan Islam, dalam satu model terpadu pengembangan UMKM. B) **Konteks lokal (Cirebon)**. Kebanyakan studi tentang Islamic entrepreneurship berfokus pada kota besar seperti Solo, Surabaya, Makassar—sedangkan Cirebon, dengan kekayaan budaya dan keunikan spiritualnya, belum diolah sebagai studi kasus. C) **Praktis/Aplikatif** Diperlukan strategi implementasi yang aplikatif untuk UMKM Cirebon: bagaimana mereka dapat memadukan inovasi produk (berbasis kreativitas lokal dan digitalisasi) dengan praktik etis syariah (kejujuran, keberkahan, amanah), hingga meningkatkan kinerja usaha secara menyeluruh.

Sebagian besar UMKM masih berfokus pada pengembangan produk dan pemasaran tanpa memiliki panduan nilai-nilai etis dan spiritual yang terstruktur. Sementara itu, kajian akademik yang mengaitkan kedua pendekatan tersebut masih minim, khususnya dalam konteks lokal Cirebon. Belum tersedia model yang mampu menjembatani kebutuhan inovasi ekonomi dengan komitmen terhadap prinsip Islam seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab sosial, dan keberkahan usaha. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya potensi, tantangan, dan strategi yang dapat dirumuskan dalam membangun **“MODEL PENGEMBANGAN UMKM EKONOMI KREATIF BERBASIS ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP DI KOTA CIREBON.”**

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif yang mana penelitian ini akan mendeskripsikan suatu gejala yang terjadi saat ini, dengan memusatkan perhatian kepada masalah-masalah yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Denzin Norman. K. Andyvonna S. Lincoln dalam bukunya *Handbook of Qualitative Research 2nd edition* disebutkan kata kualitatif menyiratkan penekanan pada kualitas entitas dan pada proses dan makna yang tidak diuji atau diukur eksperimental (jika diukur sama sekali) dalam hal kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensi.

Penelitian kualitatif menekankan sifat realitas yang dibangun secara sosial, hubungan antara peneliti dan apa yang dipelajari, dan kendala situasional yang membentuk penyelidikan. Peneliti tersebut menekankan sifat penyelidikan yang sarat dengan nilai. Mereka mencari jawaban atas pertanyaan yang menekankan bagaimana pengalaman sosial diciptakan dan diberi makna (Denzin & Lincoln, 2000).

Hasil dan Pembahasan

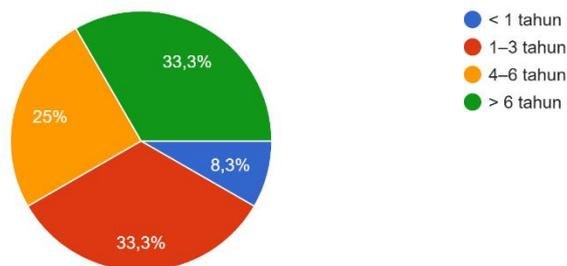
A. Karakteristik UMKM Di Kota Cirebon Ditinjau dari Islamic Entrepreneurship

UMKM di Kota Cirebon memiliki beragam karakteristik, baik dari segi jenis usaha, latar belakang pelaku, hingga nilai-nilai yang mereka anut dalam menjalankan usaha. Berdasarkan data hasil observasi dan wawancara, mayoritas pelaku UMKM bergerak di sektor kuliner, batik, dan kerajinan tangan khas Cirebon. Rata-rata pelaku usaha memiliki pengalaman berwirausaha lebih dari 3 tahun dan sebagian besar mengelola usaha secara turun temurun. Hal terlihat dari data diagram yang memperlihatkan lama usaha berjalan :

Gambar 4.1 (Data Usaha Berjalan, Responden UMKM)

Data yang terdapat di opendata.cirebonkota.go.id berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat tahun 2023 menjelaskan tentang jumlah UMKM yang ada di kota Cirebon mencapai 1789 yang terdiri jenis usaha fashion, kuliner dan jasa. Namun (Rohman, 2023b) mengatakan bahwa masih banyak pelaku Usaha Mikro kecil dan menengah

Lama Usaha Berjalan
12 jawaban



(UMKM) di Kota Cirebon yang dominan tidak mengerti mengenai penggunaan dari teknologi digital. Penyebab dari UMKM kurang memahami pengembangan teknologi digital seperti kurangnya dorongan dari pemerintah untuk merangkul UMKM, Tingkat pemahaman yang kurang mumpuni dari pelaku UMKM serta kurangnya fasilitas pendukung yang memadainya (Halim, 2020). Dengan ketidaktahuan dari UMKM tentang pengelolaan akan teknologi digital yang menjembatani usahanya, akan memberikan ancaman berupa gulung tikar, UMKM ini perlu mendapatkan arahan berupa pengelolaan akan teknologi digital agar mampu bersaing dipasar nasional atau ada wadah yang memfasilitasi para UMKM agar produknya mampu menembus pasar nasional (Munthe et al., 2023).

Peran dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon mendirikan Mall UKM untuk menghimpun para pelaku usaha yang ada di Cirebon untuk mampu bersaing di era perkembangan digitalisasi (Rohman, 2023a).

Berada di lokasi yang sangat strategis kawasan industri Mall di jalan Cipto Mangun Kusumo, menjadikannya sebagai pusat pembelanjaan yang populer di kota Cirebon. Mall UKM Cirebon ini sangat menarik pelaku usaha UMKM yang menitipkan produknya tidak dilepas brandnya begitu saja, ketika produk tersebut masuk ke dalam jajaran dari mall UKM Cirebon.

Menurut ling Daiman (Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian) ada sebanyak 2.276 UMKM yang di Mall UKM yang sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), namun 10 persen belum memiliki dengan status masih proses berkembang (Rohman, 2023a). Sehingga, Mall UKM Cirebon untuk bisa dikenal masyarakat luas harus dengan mengikuti proses legalitas yang sudah ditentukan. Dengan begitu mampu merangsang peningkatan kualitas produknya dan bersaing di kancah pasar nasional. Untuk berperan sebagai pusat oleh-oleh dari kota Cirebon, Mall UKM Cirebon menjembatani pelaku UMKM Cirebon agar sama-sama berkembang dengan pesat di tengah arus perkembangan akan teknologi digital (Rohman, 2023b). Mengingat pada tahun 2020, wabah *Corona Virus Disease (Covid-19)* memberikan dampak negatif terhadap perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Menurut *International Monetary Fund*, perekonomian dunia diprediksi minus 3 persen di tahun 2020, Sedangkan perekonomian Indonesia diprediksi akan tumbuh 0,5 persen dari sebelumnya 5 persen di tahun 2019 (Dahiri, 2020). Oleh karena itu, dampak yang paling dirasakan berupa tingkat pengangguran bertambah baik dari sektor perhotelan, transportasi, properti hingga terjadi pengurangan akan pekerja baik yang terjadi. Hal ini disebabkan karena pembatasan sosial yang membuat kegiatan bisnis menjadi sepi sehingga pendapatan mengalami penurunan.

Dalam konteks nilai-nilai Islamic entrepreneurship, pelaku UMKM di Cirebon menunjukkan kesadaran yang cukup tinggi terhadap prinsip-prinsip keislaman dalam berbisnis. Nilai-nilai seperti kejujuran (*ṣidiq*), amanah, tanggung jawab sosial (*mas'uliyah*), serta niat untuk mencari keberkahan (*barakah*) menjadi bagian penting dalam perilaku wirausaha mereka. Sebagaimana terlampir dalam sebuah diagram hasil dari survey yang dilakukan kepada 10 responden pelaku UMKM di Kota Cirebon.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menerapkan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab sosial, dan kebermanfaatn dalam praktik bisnis mereka. Sebanyak lebih 90% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa usaha mereka dijalankan dengan prinsip kejujuran. Selain itu, 75% responden menyatakan bahwa mereka

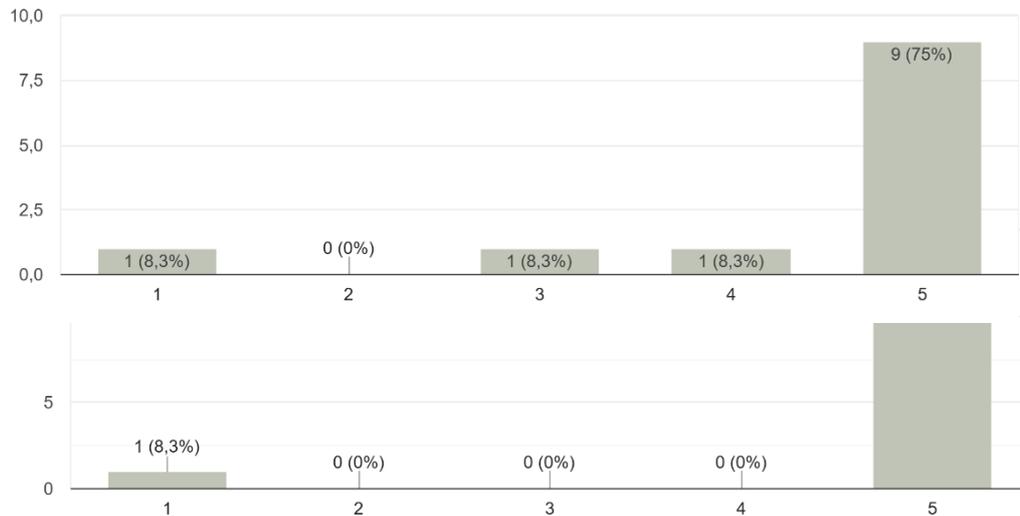
rutin menunaikan zakat atau sedekah dari hasil usaha mereka, yang menunjukkan internalisasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas kewirausahaan.

Gambar 4.2 (Data Survey Islamic Entrepreneurship, 2025)

Gambar 4.3 (Data survey Islamic Entrepreneurship, 2025)

Saya rutin menyisihkan hasil usaha untuk zakat atau sedekah.

12 jawaban



Survei ini juga menunjukkan perlunya pendampingan lebih lanjut dalam hal penerapan kewirausahaan khususnya dalam bidang UMKM yang berlandaskan nilai-nilai Islam secara massif di kota Cirebon, yang sebelumnya juga diidentifikasi dalam hasil wawancara kualitatif.

B. Strategi Pemerintah Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Islamic Entrepreneurship

Usaha yang dilakukan oleh pemerintah Kota Cirebon (DKUKMPP) dalam mengembangkan ekonomi kreatif adalah dengan menjadi fasilitator dalam berbagai bidang termasuk bagian permodalan antara pelaku usaha dengan lembaga swasta atau pelaku usaha dengan lembaga pemerintah, salah satu usaha yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi permasalahan permodalan yang dihadapi oleh pelaku UKM ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi dukungan informasi penyediaan permodalan

Pemerintah Kota Cirebon melalui DKUKMPP dalam tahun ini melakukan sedikitnya 2 kali sosialisasi permodalan terhadap para pelaku UKM termasuk UKM ekonomi kreatif, langkah ini dilakukan agar para pelaku UKM ekonomi kreatif mendapatkan akses permodalan untuk mengembangkan usahanya, dalam tahun ini besaran volume yang di targetkan dalam sosialisasi permodalan sebanyak 100 pelaku usaha seKota Cirebon.

Sosialisasi yang dilakukan diantaranya adalah program KUR yang telah dicanangkan oleh pemerintah pusat, untuk sosialisasi program KUR ini dilaksanakan 1 kali dalam setahun.(Wawancara,2025) Modal yang telah diterima oleh UKM selanjutnya akan terus dievaluasi dan dimonitoring oleh DKUKMPP khususnya bidang UMKM per triwulan untuk memastikan bahwa dana tersebut benar adanya digunakan untuk pengembangan atau kegiatan usaha.

Fasilitas permodalan yang dilakukan oleh DKUKMPP Kota Cirebon bukan sebatas sosialisasi saja, namun lebih dari itu DKUKMPP menggandeng lembaga perbankan, lembaga keuangan non bank hingga lembaga pembiayaan untuk menyalurkan program-program yang berhubungan dengan permodalan UMKM khususnya UKM kreatif, pihak-pihak tersebut akan menjelaskan program-program permodalan kepada para pelaku UKM, baik itu berupa tata cara pengajuan permodalan ataupun pendanaan hingga syarat-syarat yang harus dipenuhi.

2. Sosialisasi program dari kementerian

Selain sosialisasi program pemerintah berupa kur dan permodalan dari lembaga keuangan, DKUKMPP juga aktif dalam mensosialisasikan program dari kementerian salah satunya adalah program wirausaha pemula, dalam program ini tidak semua UKM akan mendapatkan bantuan, hal ini dikarenakan pihak dari kementerian akan memverifikasi kembali kriteria-kriteria yang sesuai dengan kementerian untuk mendapatkan bantuan permodalan.

3. Pengecekan oleh DKUKMPP untuk memastikan kebenaran UKM.

Untuk memastikan ketepatan sasaran dalam pemberian modal usaha oleh pihak lembaga keuangan bank dan non bank serta program permodalan dari pemerintah, pihak DKUKMPP dengan membentuk tim khusus selalu melakukan pengecekan kebenaran tentang usaha tersebut bahwa memang usaha tersebut ada dan telah berjalan, pengecekan yang dilakukan oleh tim dari DKUKMPP ini bertujuan agar penyaluran modal usaha tepat sasaran, hal ini dikarenakan banyak ditemukan UKM bodong, UKM bodong atau UKM musiman merupakan UKM yang muncul ketika ada program permodalan dari pemerintah, dan ketika program tersebut tidak ada maka UKM bodongpun ikut menghilang, biasanya UKM bodong ini bertujuan untuk menarik bantuan dari pemerintah, setelah mendapatkan bantuan tersebut UKM tersebut menghilang, hal ini menyebabkan penyaluran permodalan tidak tepat sasaran.

C. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Islamic Entrepreneurship pada UMKM di Kota Cirebon

Usaha yang dilakukan oleh pemerintah Kota Cirebon (DKUKMPP) dalam mengembangkan ekonomi kreatif adalah dengan menjadi fasilitator dalam berbagai bidang termasuk bagian pengembangan kualitas SDM berupa pelatihan-pelatihan salah satu usaha yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi permasalahan Kualitas SDM yang dihadapi oleh pelaku UKM ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

1. Program Berdayakan UMKM dan Koperasi di Kota Cirebon

Program unggulan dari DKUKMPP pada tahun 2025 ini salah satunya adalah program Pemberdayaan UMKM dan Koperasi yang didukung oleh Komisi II DPRD kota Cirebon. Ketua Komisi II DPRD M Handarujati Kalamullah S.Sos.,M.Ap mengatakan, capaian Mall UMKM yang berada di DKUKMPP menunjukkan tren positif. Hal itu ditunjukkan dengan banyaknya kunjungan baik dari dalam kota maupun luar kota. Hingga saat ini ada lebih dari 5000 pelaku ekonomi yang tercatat di DKUKMPP Kota Cirebon yang terdiri dari 2.687 UMKM, 1.533 PKL, dan 2.227 IKM (Industri Kecil menengah).

2. Fasilitasi Produk UMKM Melalui Kemitraan dengan Toko Swalayan Kota Cirebon
Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon melalui Bidang Perdagangan melaksanakan kegiatan Fasilitasi Produk UMKM melalui Kemitraan dengan Toko Swalayan Kota Cirebon. Kegiatan ini bertujuan untuk memfasilitasi/menjembatani kemitraan dan kerja sama antara pelaku UMKM dan Toko Swalayan sehingga dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran, dan penjualan.
3. Cirebon Extrade Hub (Export Trading Hub)

Demi memajukan UKM dinas perindustrian dan perdagangan Kota Cirebon mengadakan Cirebon Festival pada tahun 2024 merupakan launching program diantaranya UMKM naik kelas, Bazar UMKM, Gerakan pasar murah, festival kuliner, Cirebon Fashion Carnival, penampilan kesenian dan lomba-lomba, seperti mewarnai, rangking saduta (satu, dua,tiga), lomba foto dan lomba video.

Pertumbuhan UMKM di Kota Cirebon relative pesat dengan adanya jumlah penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang tembus di atas 5.000 pelaku usaha pada awal 2024. Program Cirebon Extrade Hub menjadi salah satu Langkah positif untuk mengenalkan produk UMKM di Cirebon agar bisa go international. (Pemkot Cirebon,2024)

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis Islamic entrepreneurship di Kota Cirebon dapat dibentuk melalui tiga komponen utama:

1. Pemberdayaan UMKM secara spiritual dan profesional: Menggabungkan pelatihan manajemen usaha dengan pendidikan nilai-nilai Islam.
2. Kolaborasi lintas sektor: Menghubungkan UMKM dengan lembaga keuangan syariah, pesantren, komunitas dakwah, dan inkubator bisnis.
3. Infrastruktur digital dan branding Islami: Mendorong UMKM membangun citra usaha yang beretika dan sesuai syariat melalui media sosial, marketplace, dan konten halal branding.

Model ini berakar pada nilai-nilai seperti masalah, keadilan, dan keberkahan (barokah). Prinsip-prinsip tersebut menjadi basis utama dalam membangun ekosistem UMKM yang tidak hanya produktif secara ekonomi, tetapi juga memberi kontribusi spiritual dan sosial.

D. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kota Cirebon

Umar Chapra mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu upaya yang dilakukan untuk mensejahterakan masyarakat melalui distribusi sumberdaya yang terbatas, mengatur manusia mengelola sumberdaya dengan koridor yang telah ditentukan oleh Islam.(Chapra,1999) Model yang digunakan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Cirebon adalah model *quardple helix*, model ini akan berjalan jika sumberdaya manusia, pemasaran dan permodalan yang menjadi pilar penyempurna model *quardple helix* tersebut kuat. Ekonomi Islam memandang SDM merupakan hal paling penting dalam menciptakan kemaslahatan ekonomi dengan ditopang oleh sumberdaya pembantu seperti permodalan dan akses pasar yang baik.

1. Pengembangan permodalan

Modal dalam konsep ekonomi Islam dapat berarti *Ra'sul-mâl* yang berarti semua harta yang bernilai dalam pandangan syar'i yang aktivitas manusia ikut berperan serta dalam usaha produksinya dengan tujuan pengembangan. Ra'sul maal tidak sebatas harta-harta ribawi saja, tetapi juga meliputi semua jenis harta yang bernilai yang terakumulasi selama proses aktivitas perusahaan dan pengontrolan perkembangan pada periode-periode yang lain.(Mediawati,2013)

Pentingnya modal dalam kehidupan manusia ditunjukkan dalam QS. Ali-Imran ayat 14:

رُزِقَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَتَابِ ﴿١٤﴾

Artinya: "dijadikan indah pada pandangan manusia kecintaan pada apa-apa yang diinginkan, yaitu wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, sawah dan ladang. Itulah kesenangan hidup didunia dan disisi Allah lah tempat kembali yang baik" (QS. Al-Imran Ayat 14).

Ayat diatas menjelaskan tentang macam-macam hal yang disenangi oleh setiap manusia dan hal tersebut merupakan modal kebahagiaan hidupnya. Bagi pelaku ekonomi kreatif modal bukan hanya sebatas keindahan namun modal merupakan langkah awal dalam mengoptimalkan sumberdaya yang telah Allah berikan. Pentingnya modal dalam sejarah Islam membuat seorang sahabat yakni Saidina Umar r.a selalu menyuruh umat Islam untuk lebih banyak mencari aset atau modal.(Djafar,2007)

Tidak dapat dipungkiri bahwa modal akan memberikan pengaruh pada pengembangan ekonomi dan usaha dalam bidang kreativitas, bekerja merupakan salah satu pokok yang memungkinkan manusia mempunyai harta kekayaan, karena Allah telah menyiapkan berbagai fasilitas yang dapat di manfaatkan oleh manusia, hal ini telah diterangkan dalam QS. Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَتَابِعِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “dialah yang menyediakan bumi itu mudah bagimu, maka berjalanlah kesegala penjuruannya dan makanlah sebagian dari rizkinya, dan hanya kepadanya kamu kembali” (QS. Al-Mulk Ayat 15).

Dari ayat diatas dapat difahami bekerjanya manusia dalam pengembangan modal adalah dengan cara berbisnis, bisnis dalam Islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak membatasi jumlah kepemilikan, termasuk profit, namun membatasi perolehan dan pendayagunaan hartanya.

- a. Cara mendapatkan modal (harta) dan mengembangkannya tidak dilakukan dengan yang dilarang Syari’at Islam. Antara lain pertama, dengan jalan perjudian, karena cara ini dapat menimbulkan permusuhan dan dapat merusak tatanan kehidupan masyarakat. Kedua, pengembangan harta/modal dengan jalan riba (apapun bentuk dan jumlahnya), yaitu pengambilan keuntungan dengan cara mengeksploitasi tenaga orang lain. Ketiga, pengembangan modal dengan jalan penipuan (*Al-ghabn* atau *At-tadlis*). Keempat, pengembangan modal (harta) dengan jalan penimbunan. Maksudnya adalah seseorang mengumpulkan barang-barang dengan tujuan menunggu waktu naiknya harga barang-barang tersebut, sehingga ia bisa menjualnya dengan harga tinggi menurut kehendaknya.

Dalam memperoleh permodalan para pelaku ekonomi industri kreatif mempunyai dua alternatif, alternatif yang pertama adalah dengan menggunakan sistem uang muka dimana para konsumen memberikan dana awal sebagai perjanjian transaksi jual beli yang kemudian akan langsung di lunasi sisanya pada saat serah terima barang, hal ini merupakan salah satu jalan bagi para pelaku usaha kreatif untuk bisa menjalankan produksinya dengan modal awal yang di berikan oleh konsumen. Alternatif kedua memanfaatkan bantuan permodalan dari pemerintah, permodalan yang dimaksud adalah hibah bagi para pelaku usaha ekonomi kreatif yang diberikan oleh pemerintah pusat (kementrian) besaran yang di berikan kisaran lima belas juta pertahun atau lebih, bantuan ini diberikan kepada para pelaku usaha kreative yang telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh kementrian, selain hibah dari pemerintah pusat bantuan permodalanpun diberikan oleh lembaga keuangan bank seperti halnya BRI dan bank lainnya yang telah bekerjasama dengan pemerintah, bantuan permodalan yang di berikan berupa sistem pembiayaan.

- b. Menentukan mekanisme pengembangan dan pengelolaannya, dimana dalam mekanisme ini harus jelas cara atau bentuk serta tujuan yang akan dicapai. Prinsipnya adalah peningkatan dan pembagian hasil untuk menciptakan sirkulasi yang benar dan tepat bagi setiap golongan masyarakat dengan latar belakang perekonomian yang berbeda.

Tujuan pemerintah Kota Cirebon dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Cirebon tidak lain adalah untuk menggali potensi-potensi terpendam dari warga Kota Cirebon, diharapkan dengan meningkatnya jumlah para pelaku ekonomi kreatif yang dibarengi dengan peningkatan pendapatan ekonomi kreatif akan menciptakan lapangan kerja bagi warga sekitar. selain itu dengan tumbuhnya ekonomi kreatif di

harapkan pula akan meningkatnya taraf hidup masyarakat sehingga meningkatkan daya beli dari masyarakat Kota Cirebon.

Untuk mencapai hal tersebut maka pemerintah Kota Cirebon (DKUKMPP) semakin gencar membumikan para pelaku UKM baru termasuk pelaku ekonomi kreatif, melalui penciptaan star up-star up baru, dan pelatihan kewirausahaan di Kota Cirebon.

- c. Hak milik pribadi kadangkala dalam keadaan tertentu dapat berubah menjadi milik umum. Diantara hal penting yang diungkapkan ajaran Islam adalah penetapan antara pemilikan bersama menyangkut benda-benda yang bersifat *daruri* (yang sangat dibutuhkan bagi semua manusia), sehingga kepemilikannya bersifat bersama dan umum.

Kepala bagian UMKM DKUKMPP Kota Cirebon Saefudin Jufri menghimbau kepada seluruh para pelaku UMKM termasuk pelaku ekonomi kreatif agar tidak melakukan pembiayaan kepada lembaga keuangan tidak resmi yang telah menerapkan bunga tinggi walaupun dalam proses pencairannya terhitung cepat. (Awir, 2018) Kepala bidang UMKM tersebut menghimbau agar para pelaku UKM melakukan pengajuan KUR kepada bank resmi yang telah bekerjasama dengan pemerintah, hal ini bertujuan agar para pelaku usaha tidak terjerat pada rentenir yang bisa membuat para pelaku usaha terlilit hutang sehingga tidak dapat mengembangkan usahanya dengan leluasa.

- d. Mensuplai atau memberikan orang yang memiliki keterbatasan faktor-faktor produksi dengan ketentuan-ketentuan yang ada, seperti memberikan pinjaman modal untuk digunakan sebagai modal usaha sehingga dapat dikembangkan lagi menjadi lebih besar, ataupun dengan memberikan modal kepada seseorang dengan perjanjian membagi hasil yang didapat sesuai perjanjian.

Dalam hal ini pemerintah Kota Cirebon melaksanakan sosialisasi UMI, KUR dan Komersil, bagi PKL dan UMKM, dengan adanya sosialisasi ini diharapkan para pelaku usaha tersebut memanfaatkan akses pembiayaan bank resmi dalam menunjang produktivitas usahanya tentunya selain hal tersebut para pelaku usaha juga harus terus melakukan inovasi baru untuk progres yang lebih baik lagi. Pemerintah Kota Cirebon pun hadir dengan memasukan anggaran subsidi 10% bunga KUR dalam anggaran dalam anggaran pendapatan belanja negara agar perbankan tidak ragu-ragu dalam memberikan pinjaman kepada pelaku usaha.

2. Pengembangan SDM

Sumberdaya manusia adalah alat untuk memanfaatkan seluruh karunia Allah yang mampu menciptakan efisiensi, efektivitas dan produktivitas dalam memaksimalkan sumberdaya yang ada. Islam memberkati pekerjaan di dunia dengan menjadikan seluruh aktivitas manusia yang berada di dalam koridor Islam dimasukan sebagai kategori ibadah, sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ

عَلِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “dan katakanlah: “berkerjalah kamu maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang yang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu dan kamu akan dikembalikan kepada Allah yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitahukannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan” (QS. At-Taubah ayat: 105).

Ayat diatas menjelaskan kepada kaum beriman agar mengerjakan pekerjaan yang memiliki nilai baik itu dimata manusia maupun dimata Allah karena sesungguhnya setiap apa-apa yang manusia kerjakan akan kembali kepada manusia itu sendiri. Manusia memerlukan kemampuan yang optimal dalam mengelola sumberdaya yang telah Allah berikan dengan asas manfaat dan maslahat, hal ini merupakan anjuran untuk manusia yang hendak menggunakan kemampuan akal nya dalam menciptakan nilai ibadah, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Yunus ayat 100:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا

يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “ dan tidak seorangpun yang beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah melimpahkan kemurkaan kepada orang yang tidak menggunakan akal nya”(QS. Yunus Ayat 100).

Ayat di atas merupakan anjuran kepada setiap manusia yang bekerja haruslah menggunakan akal dan kemampu nya dengan optimal, mengeluarkan seluruh potensi yang dimiliki guna untuk menciptakan sesuatu yang lebih bermanfaat baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa ekonomi Islam dijalankan dengan sangat teliti serta cara berfikir yang berpaku pada ajaran dan norma-norma Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist.

Atas dasar tersebut pemerintah Kota Cirebon telah melakukan kegiatan-kegiatan terkait pengembangan kemampuan sumberdaya manusia berupa pelatihan-pelatihan kepada para pelaku usaha baik pelaku usaha lama maupun pelaku usaha pemula.

3. Pengembangan pemasaran

Pemasaran Islam merupakan sekumpulan aktivitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai dari perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen, berdasarkan ajaran Islam yang prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah, sehingga kegiatan seperti suap, manipulasi suplai, manipulasi penawaran dan permintaan, curang, dan kedzaliman merupakan tindakan yang harus dihindari dalam menjalankan aktivitas pemasaran.(Anwar,2018) Lanjut pemasaran Islam disebut pula sebagai spritual marketing yakni upaya penerapan nilai-nilai spritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang diterapkan dalam pemasaran.

Adapun konsep pemasaran dalam Islam diantaranya adalah

- a. *Pragmatism and product*,Merupakan proses pemilihan produk jasa yang akan dijual haruslah sesuai dengan kebutuhan manusia. Dalam hal ini produk kreatif yang dijual

di Kota Cirebon meliputi produk primer, sekunder hingga tersier, seperti produk kuliner, fashion, dan kriya.

- b. *Pertinence and promotion*, yang berarti kegiatan promosi harus tepat dan sesuai dengan apa adanya, karena Islam melarang mempromosikan produk dan jasa dengan janji-janji yang berlebihan untuk menarik konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh pelaku UKM kreatif dan sesuai dengan aslinya hal ini telah diatur oleh pemerintah Kota Cirebon dalam menjajakan produk kreatif seperti halnya dalam web UMKM. Untuk memastikan kebenaran UKM dan produk yang dihasilkan, pemerintah Kota Cirebon (DKUKMPP) melalui tim khusus melakukan survey terlebih dahulu terhadap pelaku UKM hal ini untuk meminimalisir UKM abal-abal yang dapat merugikan konsumen. Sebelum pelaku UKM menjajakan dagangannya hal yang pertama dilakukan adalah mendaftarkan terlebih dahulu produk yang dihasilkan kepada DKUKMPP hal ini dilakukan sebagai langkah awal pihak DKUKMPP untuk menyaring kebenaran produk yang dihasilkan serta melindungi hak-hak konsumen sebelum nantinya dijual ke pasaran, sehingga produk yang diajakan kepada masyarakat telah terjamin kebenarannya dan berada dalam bimbingan pemerintah Kota Cirebon.

- c. *Palliation and price*, yang berarti memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar, seperti Nabi Muhammad yang selalu menjual barang dagangannya dengan harga yang dapat diterima oleh pasar, beliau mendapatkan keuntungan sesuai dengan volume barang sehingga mampu masuk keseluruhan segmen pasar.

Harga yang diterapkan oleh para pelaku UKM kreatif bervariasi, sebagai contoh produk kriya cendramata plakat kaca bekas, dalam penentuan tarifnya disesuaikan dengan jumlah kaca yang digunakan serta kerumitan dalam mendisain bentuk plakat, harga batik disesuaikan dengan pembuatannya sehingga batik tulis lebih mahal dibandingkan dengan batik cetak, Serta Produk kreatif kuliner dalam penentuan harga disesuaikan dengan harga bahan baku dipasaran serta tingkat kelangkaan bahan baku. Sehingga penentuan harga oleh pelaku usaha sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan bahan baku, harga bahan baku, ukuran produk, tingkat kesulitan pembuatan, dan faktor lainnya.

- d. *Peer suport and people*, yakni menjaga hubungan dan kepuasan konsumen untuk menciptakan suasana yang nyaman dan terhindar dari konflik dengan konsumen. Pemerintah Kota Cirebon senantiasa menjaga kepuasan para konsumen terhadap para pelaku UKM kreatif dengan cara memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang dijual, melakukan pembinaan dalam meningkatkan inovasi dan manfaat dari produk yang dihasilkan, transparansi kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan kepada konsumen serta memberikan pelatihan pemasaran produk baik itu berupa kemampuan dalam berkomunikasi baik secara tulisan maupun lisan.
- e. *Pedagogy and physical environtmen*, merupakan pembiasaan diri untuk transparan mengenai informasi sebuah produk dan jasa yang akan dijual kepada konsumen, seperti yang dilakukan Nabi Muhammad menjamakan dirinya atas apa yang beliau

jual kepada konsumen. Dalam memasarkan produk UKM kreatif khususnya secara online, setiap pelaku UKM menjabarkan produk dan jasa yang akan dijualnya di halaman web yang telah disediakan oleh pemerintah, disertai nomor telepon yang bisa dihubungi,

- f. *Persistence and process*, adalah ketekunan dan proses yang harus dilakukan dalam memperbaiki produk, hal ini terlihat dari produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UKM yang terus berinovasi dan memperbarui produk yang telah ada (baik itu bentuk, kemasan dll) hingga menciptakan produk baru, hal ini dilakukan oleh pelaku usaha untuk terus menarik konsumen dan meningkatkan harga penjualan melalui pengembangan kreativitas.
- g. *Patience and place*, yakni kesabaran dan tempat seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad, pemerintah memfasilitasi tempat bagi para pelaku UKM kreatif baik itu berupa supermarket maupun mini market (yang telah melakukan kerjasama dengan pemerintah Kota Cirebon) dimana tempat tersebut banyak di kunjungi oleh masyarakat kelas menengah hingga keatas, proses penitipan barang/hasil industri kreatif kesupermarket memerlukan proses yang cukup panjang sehingga para pelaku harus menunggu hingga segala persyaratan terpenuhi, selain itu tempat-tempat pada acara-acara besar Kota Cirebon dll.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Karakteristik UMKM di Kota Cirebon Ditinjau dari Islamic Entrepreneurship

UMKM di Kota Cirebon pada dasarnya telah menginternalisasi nilai-nilai Islamic Entrepreneurship secara praktik, meskipun belum secara formal menyebut diri mereka sebagai pelaku kewirausahaan Islam. Nilai-nilai seperti kejujuran (şidiq), amanah, keberkahan, tolak riba, serta tanggung jawab sosial telah menjadi bagian dari etos kerja para pelaku usaha.

B. Strategi Pemerintah Kota Cirebon dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Islamic Entrepreneurship

Pemerintah Kota Cirebon melalui DKUKMPP telah melakukan berbagai strategi untuk mengembangkan UMKM, seperti pelatihan, fasilitasi pameran, dan bantuan permodalan. Namun, pendekatan tersebut masih bersifat umum dan belum secara eksplisit mengintegrasikan nilai-nilai Islam.

Kesenjangan antara pelaku usaha yang bernilai Islami dengan kebijakan pemerintah yang masih normatif ini menjadi tantangan dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berbasis Islamic values. Dibutuhkan perumusan program yang memasukkan aspek pelatihan berbasis spiritualitas, pendampingan usaha syariah, dan kolaborasi dengan komunitas Islam

C. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Islamic Entrepreneurship pada UMKM di Kota Cirebon

Model yang diusulkan dalam penelitian ini adalah Model Quadruple Helix Islami, yang mengintegrasikan empat pilar utama:

1. Pemerintah: pembuat kebijakan dan fasilitator regulasi dan insentif.

2. Akademisi: penyedia riset, pelatihan, dan pendampingan model bisnis Islami.
3. Pelaku Usaha/UMKM: pelaksana nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis kreatif.
4. Komunitas Islam/Keagamaan: sebagai pembina nilai spiritual, etika dagang, dan penghubung dengan masyarakat

Model ini juga menempatkan nilai-nilai Islam sebagai core value dalam setiap proses usaha: mulai dari perencanaan, produksi, pemasaran, transaksi, hingga distribusi keuntungan (zakat, sedekah, dan tanggung jawab sosial).

D. Saran

1. **Bagi Pemerintah Kota Cirebon:** perlu menyusun kebijakan pelatihan dan pendampingan yang secara eksplisit berorientasi pada nilai-nilai Islam serta mempermudah proses perizinan dan akses pembiayaan syariah.
2. **Bagi Lembaga Keislaman dan Pesantren:** agar lebih aktif dalam pendampingan spiritual dan etika bisnis Islami kepada pelaku UMKM, tidak hanya sebagai konsumen, tetapi sebagai pembina moral dan nilai.
3. **Bagi Akademisi dan Peneliti:** perlu menyusun kurikulum kewirausahaan Islam yang kontekstual dengan budaya lokal dan kebutuhan UMKM serta menjalin kerja sama dengan dinas dan komunitas.
4. **Bagi Pelaku UMKM:** disarankan terus memperdalam nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis serta membangun jejaring sinergis dengan komunitas, pemerintah, dan akademisi.

Daftar Pustaka

- Aan Jaelani, Edy S., Nursyamsudin, "Religi, Budaya Dan Ekonomi Kreatif: Prospek dan Pengembangan Pariwisata Halal di Cirebon", *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* Vol. 2, No. 2, (Desember 2017).
- Aan Jaelani, "Religi, Budaya Dan Ekonomi Kreatif: Prospek Dan Pengembangan Pariwisata Halal Di Cirebon", *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* Vol. 2, No. 2, (Desember 2017)
- Aan Jaelani. "Cirebon as the Silk Road: A New Approach of Heritage Tourism and Creative Economy", *Journa IOF MPRA*. (May 2016).
- Abdul, Zamakhsyari, "Ekonomi Dalam Perspektif Alquran". *Jurnal Ahkam*, Vol. XVI, No. 2, (Juli 2016).
- Abu Rizal, "Pengelolaan Modal Kerja Usaha Mikro Untuk Memperoleh Profabilitas (Studi Pada UD. Warna Jaya Priode 2011-2013)", *Jurnal Administrasi Bisnis* vol 22 no 1 (Mei 2015).
- Adhi Chandra. *Kendala yang dihadapi pelaku industri kreatif*. Detikfinance, 26 Agustus 2016.
- Adiwarman karim, *Ekonomi mikro Islam*. Jakarta: IIIT Jakarta, 2002.
- Adiwarman Karim. *Sejarah pemikiran ekonomi Islam*. Jakarta : International Institute Of Islamic Thought Indonesia (IIIT), 2001.
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Ahmad Khursid. *Pembangunan Ekonomi dalam Perspektif Islam, dalam Etika Ekonomi Politik*. Jakarta: Risalah Gusti, 1997.
- Al-Diwany, *Bunga bank dan masalahnya: suatu tinjauan sar'i dan ekonomi keuangan*. Bandung: Akbar, 2003.
- Ali Muhidin, Sambas. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.

- Almizan. "Pembangunan Ekonomi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 1*, (Juli-Desember 2016).
- Aneta Karasek. *Human Capital, The Creative Class And Innovation In Polish Regions*. Polandia : Sklodowska Univeristy, 2013.
- Anggaran Dasar Ikatan Arsitek Indonesia, Pasal 4: Pengertian Umum, www.lai.or.id/.
- Anwar, Fathoni. "Konsep Pemasaran Dalam Prespektif Hukum Islam", *Jurnal Jurisdiction UPN*, Vol 9 (Desember 2018).
- Ardi prawiro, *Dasar Manajemen Keuangan "Modal Dan Jenis Modal"*. Jakarta : Universitas Gunadarma, 2015.
- Ari sudarman, *Pengertian dasar fungsi pasar dan harga*. Jakarta; Universitas Gunadarma, 2012.
- Arif. *Dongkrak Ekonomi kreatif putra daerah ini inisiasi gerakan kemakmuran Cirebon*, <http://www.tribunnews.com>, 6 April 2025
- Arsyad, Ioncolin, *Pengantar Perencanaan Ekonomi Daerah (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: BPFE, 2002.
- Awir, *Pemkot Minta UMKM Jangan Sembarangan Pinjam Uang*, www.radarCirebon.com,: 4 oktober 2018.
- Ayu Larassaty. *Kontribusi sumber daya manusia di bidang industri kreatif*. Prosiding Seminar Nasional, 2016
- Ayu Lucy, *Kontribusi SDM Di Bidang Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Kinerja Pariwisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Pasuruan)*, Siduarjo: UMSIDA Pers, 2016
- Basuki Antariksa. *Konsep Ekonomi Kreatif : Peluang Dan Tantangan Pembangunan Indonesia*. Jakarta : Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, 2009.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3/4), 201–234.
- Cifra nadia. *Cirebon Kota pertama digelar BISMA goes to get member 2018*, www.bekraf.go.id,: 19 maret 2025
- Clara, Miron. *Business Environment And Creative Industries In Romania*. Romania. *Journal Of Amfiteatru Economic* (Oktober 2015).
- Cr Kotari. *Research Methodology, Methods And Techniques*. New Delhi India : New Age International (P) Limited Publishers, 1990.
- Danu Rahman. *Disperindag Kota Cirebon Dorong Ikm Lebih Kreatif Dan Mandiri*, <https://M.Kumparan.Com>,: 21 Juli 2024.
- Data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif kerjasama antara badan ekonomi kreatif dengan badan pusat statistik.
- Deni. *Disnaker Kota Cirebon Siapkan Paket Pelatihan Keterampilan*, www.M.Republika.Co.Id: 11 September, 2024.
- Denzin, Norman. K. andyvonna S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research 2nd edition*. California : University of Southern California, 2000.
- Djafar, Muhamad. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Malang: UIN-Malang press, 2007.
- Dkis, *Untuk Ketiga kalinya Pelaku Umkm Di Kota Cirebon Dapatkan Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Online*, <https://Dkis.Cirebon Kota.Go.Id>: 3 April 2025.
- Dwi Heri. *Pengembangan SDM Melalui Pelatihan*. Forum diklat migas vol.4 no 2 (Maret, 2014).
- Emani Hidayati. *Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. Malang : Univeritas Gayana Malang, 2011.
- Emani Hidayati. *Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. Malang: Univeritas Gayana Malang, 2011.

- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). *The dynamics of innovation: From National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of university–industry–government relations*. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- Fadlyrizkiyansyah. *Lahirnya Komunitas Kreatif Cirebon*, <https://www.kompasiana.com>,: 13 November 20.
- Fajar Hutomo, *Petunjuk Teknis Pasilitas Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (Kur) Ekonomi Kreatif*. Jakarta : Direktorat Akses Perbankan Deputi Akses Permodalan Badan Ekonomi Kreatif . 2018.
- Fajar Sidik. *Hipmi Dorong Pengembangan Industri Kreatif Di Cirebon*. [Http://Bisnis.Com](http://Bisnis.Com).: 06 April 2017.
- Fitriyanti. “*pengaruh modal fisik, modal finansial, modal intelektual, terhadap kinerja perusahaan “ studi kasus pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI tahun 2009 hingga 2013”*”, *Jurnal Ekonomi* vol.(22 September 2014).
- Fitriyanti. *Pengaruh Modal Fisik, Modal Finansial, Modal Intelektual, Terhadap Kinerja Perusahaan “ Studi Kasus Pada Perusahaan Food And Beverages Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2009 Hingga 2013”*. *Jurnal Ekonomi* vol. 22 (September 2014).
- Fmei. *Pengembangan Sektor Ekonomi Kreatif Di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Persaingan Global*. [Http/Www.Fmeinindonesia.Org](http://www.fmeinindonesia.org). Yearbook 2016: 16 Juni 2016.
- Galih Bondan Rambatan. *Rencana Pengembangan Penerbitan Nasional 2015-2019*. Jakarta; PT Republik Sosial, 2015.
- Gede agung. “*Pengembangan Model Wisata Edukasi –Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Bali*”. Seminar Nasional Risert Inovatif II tahun 2014.
- Hamovinsah. *Metode Penelitian*. Pusat Bahan Ajar Dan Elearning Universitas Mercu Buana.
- Hasibuan. *Manajemen Sumberdaya Manusia*(Edisi Revisi). Jakarta : Bumi Aksara, 2014.
- Hasil Wawancara Dengan Bp H Karso, S.IP Bag. Bidang UMKM DPRD Kota Cirebon Pada Tgl. 17 Mei 2025.
- Hendri Hermawan. “*Norma Dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam*”*Media Ekonomi Dan Teknologi Informasi* Vol. 21 No 01, (Maret 2013).
[Http:// Id.M.Wikipedia.Org/Wiki/Badan_Ekonomi_Kreatif](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Badan_Ekonomi_Kreatif).
<http://id.m.wiktionari.org>.
- Ilhma Gumiharto. *Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Kapasitas Inovasi Dan Daya Saing Daerah*. Bandung : Unpad, 2016.
- Imam Maulana. *Srategi Kreatifusaha Kuliner Indonesia Untuk Memperluas Pasar Ke Kawasan Asia Tenggara dalam Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Bandung : Universita Widyatama, 2015.
- Imarul Fagri. *Disain Komunikasi Pisuajuga Mendorong Ekonomi Raetif Yag Semakin Maju*. www.kompaSIANA.com, : Oktober 2014.
- Isa wahyudi. *Seni Pertunjukan Sebagai Basis Ekonomi Kreatif*. [http://: Cvinspireconsulting.com](http://Cvinspireconsulting.com). 25 juli 2018.
- Jamal. *Jumlah Wisatawan ke Cirebon naik, Pencapaian Menurun*, www.radarCirebon.com, 7 maret 2018.
- Jan Wedemeier. “*The impact of creativity on growthin German region*. Hamburg Institute of International Economics”, MPRA Paper No. 26573 (Maret 210).
- Jane apriliyani. *SDM topang pertumbuhan ekonomi kreatif*, <https://www.kontan.go.id>, 27 februari 2018.
- John Howkins. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin.
Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ri. *Ekonomi Kreatif Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Jakarta. 2014.

- Ketut sunarya. *Perkembangan Seni Kriya Ditengah Perubahan Masyarakat*. Jurnal IMAJI Vol. 4 No.2 (Agustus 2006 FBS UNY).
- Khalifa El-musharaf. *Qualitative Data Collection Techniques*. RCRU / UMST : Universitas of Medical Sciences and teknologi, 2012.
- Kurniawan, H. (2019). Model pengembangan UKM industri ekonomi kreatif di Kota Cirebon dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Inklusif: Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*, 4(1), 1–10. [https://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif:contentReference\[oaicite:1\]{index=1}](https://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif:contentReference[oaicite:1]{index=1})
- Lidya Julita. *Gabung Dilapak Baru Untuk Ikm Dan Ukm Jualan Online, Apa Syaratnya?*. [Http://Economy.Okezone.Com](http://Economy.Okezone.Com), 22 Februari 2018.
- M.Quraish,Shihab. *Wawasan Al-Quran*. Bandung: Mizan, 2009.
- Mari Eka Pangestu. *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2015 "Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009-2015"*. Jakarta : Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008.
- Mari Lela pangestu. *Kebangkitan ekonomi kreatif*. Retas Bekra 1 (Desember 2016).
- Marta, Christina Suci. *Creative Economy And Creative Cities*.Romania :Academy of Economic Studies of Bucharest, 2009.
- Mauled Moelyono. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan Dan Kebutuhann*, Jakarta : Rajawali Pers, 2010.
- Maulid Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan Dan Kebutuhann*, Jakarta : Rajawali Pers, 2010.
- Maulid Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan Dan Kebutuhann*. Jakarta : Rajawali Pers, 2010.
- Mia maria, *Rencana Pengembangan Seni Rupa Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT Republik solusi, 2015.
- Mike Setiawati. *Ini Potret Kunjungan Wisata Kota Cirebon 5 Tahun Terakhir*, www.radarCirebon.com, 7 Januari 2018.
- Mohamad Cahyo. *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surabaya 2014-2015*. Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya 2013.
- Mursal. *Implementasi prinsip-prinsip ekonomi syariah:Alternatif mewujudkan kesejahteraan berkeadilan*, jurnal prespektif ekonomi darrusalam, vol 1 nomor 1 (Maret 2015).
- Mustofa. *Potensi Pariwisata Dan Perdagangan Kota Cirebon*, <http://disporabudpar.Kota Cirebon.go.id> maret 2017.
- Nailatul Husna. "Analisis Pengembangan Potensi Ekonomi Lokal Untuk Memperkuat Daya Saing Daerah Di Kabupaten Gresik". *Jurnal Administrasi Publik* Vol 1. (April 2014).
- Naja, C. D. (2023). Halal industry contribution to economic growth to achieve SDGs in maqashid syariah perspective. *Iqtishaduna: Jurnal Ekonomi Syariah*,14(2),1–10. [https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/iqtishaduna:contentReference\[oaicite:2\]{index=2}](https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/iqtishaduna:contentReference[oaicite:2]{index=2})
- Noor iza. *Kuliner, Fashion Dan Kriya Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif*. <https://www.Kominfo.go.id>, oktober 2017.
- Novia widya. *Strategi Tepat Untuk Pengembangan SDM Dalam Perusahaan*. www.Jurnal.id. 7 desember 2017.
- Nurhadi Pratomo. *Pemerintah Dorong Kenitraan Umkm Dan Ritel Modern*, [Https://M.Bisnis.Com](https://M.Bisnis.Com), 11 September 2017.
- Oktaniza Nafila."Peran Komunitas Kreatif Dalam Pengembangan Pariwisata Budaya Di Situs Megalitikum Gunung Padang",*Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota* Vol 21/No. 1 (April 2010).

- Popy Rufaidah. *Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif: Triple Helix Vs. Quadruple Helix*. Bandung : Unpad, 2015.
- Popy Rufaidah. *Strategi Pemasaeaan Produk Kreatif*. Bandung : Unpad, 2015.
- Program Kegiatan Dinas Perdagangan, Koprasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Cirebon 2017.
- Pupu Saeful R. "Penelitian Kualitatif", *Equilibrium* Vol. 5, No 9 (Januari – Juni 2009).
- Pusat Studi Alqur'an (PSQ). "Ensiklopedia Alqur'an", <http://www.psq.or.id> : 10 November 2018.
- Putri Andika Sari, *Pengembangan Ekonomi Kreaif Berbasis Capital*, Bandung: STIE Ekuitas, 2013.
- Rahman, Afazrul "Hak-Hak Muslim dalam Sistem Ekonomi", dalam Harun Nasution dan Bahtiar Efendi (Ed.), *Hak-hak Asasi Manusia dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Firdaus, 1987.
- Rahmawan. *Peran Aktif Disainer Interior Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Lintas Ruang Vol.3 (Desember 2013).
- Reni Endang Sulastri. *Peran Pemerintah Dan Akademisi Dalam Memajukan Industri Kreatif Kasus Pada Ukm Kerajinan Sulaman Di Kota Pariaman*, Disampaikan Untuk Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Pada Tahun 2015,
- Rochmat Aldt Purnomo. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Nulis Buku.Com: 2016.
- Ron Bourgeois. *Creative Economy Literature Review*, Nova Scotia Department of Communities, Culture and Heritage (February 2012).
- Rosje kalangi, "Pengembangan Sumberdaya Manusia Dan Kinerja Aparatul Sipil Negara Di Kabupoaten Kepulauan Sangihe Di Provinsi Sulawesi Utara", *jurnal LPPM bidang EkoSosBudiKum* vol. 2 No. 1, (Mei, 2015).
- Rulam ahmadi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Rully dan poppy. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Campuran Untuk Manajemen, Pe, Bangunan Dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Rully dan poppy. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan Dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Ruslan Abdul Ghofur. "Kebijakan distribusi ekonomi Islam dalam membangun keadilan ekonomi Indonesia". *Isalmica* vol 6 , (2 maret 2012).
- Silvita Agmasari. *Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Prekonomian Kreatif Indonesia*, <https://travel.kompas.com>. 6 februari 2018.
- Sjafrizzal. *Ekonomi Regional, Teori Dan Aplikasi*, Padang: Badoese Media, 2008.
- Sopian. *Banyak Potensi Ekonomi kreatif di Kota Cirebon*. <http://www.mybusiness.id>. 24 Maret 2016.
- Soumena, F. Y., Akib, B., & Alifka, A. A. P. (2024). The effect of entrepreneurship competence and Islamic business ethics on the performance of micro and small enterprises (MSEs) Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 156–165. [https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11733:contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11733:contentReference[oaicite:0]{index=0})
- Subagiyo. *Metode Penelitian Penulisan*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2017.
- Suparwoko, woko. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo*. Universitas Islam Indonesia (Juli 2010), www.researchgate.net 8 Februari 2017.
- Suryana. *Buku ajar perkuliahan Metodologi penelitian model praktis penelitian kaulitatif dan kuantitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2010.
- Umer chapra. *Ekonomi dan tantangan Ekonomi, Islam kontenporer*. Surabaya: Risalah Gusti, 1999.
- Warga warta. *jenis-jenis pasar dibedakan menurut bentuk kegiatan, cara transaksi dan menurut jenis baranya*. *Student Journalism*, (17 Juni 2010).
- Wartoyo. *Pemetaan Ekonomi Kreatif dalam Upaya Pengembangan dan Peningkatan Ekonomi Kota Cirebon*. Cirebon : IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2017.
- Wawan. *SDM Jadi Kendala Utama Industri Kreatif*, www.kompas.com, 27 November 2012.

Wijayanto budi santoso. *Rencana Pengembangan Fotografi Nasional 2015-2019* Jakarta : PT Republik solusi, 2015.

Www. CirebonKota.Go.Id. *Industri Ekonomi Kreatif Memperbaiki Ekonomi Masyarakat* 23 Maret 2016.

www. Wikipedia.com di akses 18 agustus 2018.

Www.Bekraf.Go.Id Subsektor Ekonomikreatif.

Yanyan Sunarya. *Perkembangan Diasain Produk Umkm Industri Kreatif fashion*. Bandung: ITB, 2016.