



Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kriya Pada Pengrajin Kaligrafi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Irjie Kaligrafi)

Fany Renaldy Harahap^{*1)}, Khairina Tambunan²⁾, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution³⁾

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara¹⁻³

Email : harahapfany7@gmail.com, khairinatambunan@uinsu.ac.id,
mlathiefilhamy@uinsu.ac.id

ABTRACT

This research aims to find out the right strategy for developing the creative craft economy at the Irjie Calligraphy Shop from an Islamic economic perspective. This research approach method is qualitative descriptive research. The data collection methods used were interviews, observation and documentation. This research uses SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis in determining the matrix using the EFE, IFE, and EI matrices. After the analysis was carried out, the alternative strategy was concluded with the highest score of 2.020782. Renewing the design of calligraphy products that are more varied and innovative using quality raw materials using more modern manufacturing tools such as making embossed or 3D calligraphy which is carried out by human resources who have qualified skills. . The strategy for developing the creative craft economy at the Irjie Calligraphy shop from an Islamic economic perspective must be carried out by applying the characteristics of the Prophet Muhammad SAW, namely 1). Siddiq, 2). Be creative, brave and confident, 3). Tabligh, and 4). Istiqomah.

Keywords: Development Strategy, SOAR, QSPM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk pengembangan ekonomi kreatif kriya pada Toko Irjie Kaligrafi dalam perspektif ekonomi Islam. Metode pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dalam menentukan matriks dengan menggunakan *EFE, IFE, dan EI matriks*. Setelah dilakukan analisis, didapatkan kesimpulan alternative strategi dengan skor tertinggi pada nilai 2.020782 Melakukan pembaharuan desain poduk kaligrafi yang lebih variatif dan inovatif memakai bahan baku yang berkualitas dengan menggunakan alat pembuatan yang lebih modern seperti pembuatan kaligrafi timbul atau 3D yang dikerjakan oleh SDM yang memiliki keterampilan mumpuni. Strategi pengembangan ekonomi kreatif kriya pada toko Irjie Kaligrafi dalam perspektif ekonomi islam yang harus dilakukan dengan menerapkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu 1). *Shiddiq*, 2). Menjadi kreatif, berani, dan percaya diri, 3). *Tabligh*, dan 4). *Istiqomah*.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, SOAR, QSPM.

PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju. Terdiri dari ide, tujuan, fantasi, dan aspirasi untuk menciptakan masyarakat bercirikan taraf hidup tinggi yang kaya akan kreativitas. Ekonomi kreatif sendiri dapat menghasilkan keuntungan finansial dan merangsang pengembangan konsep-konsep baru dan ide-ide inventif untuk memacu persaingan di bidang bisnis dan ekonomi. Secara umum, hal ini dapat memaksimalkan perolehan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Krisdayani et al., 2020). Ekonomi kreatif menjadi salah satu faktor utama peningkatan perkembangan bisnis dan ekonomi Indonesia. Saat ini, nilai ekonomi suatu produk atau jasa dievaluasi berdasarkan kreativitas dan inovasinya, bukan hanya berdasarkan sumber daya yang digunakan dalam manufaktur. Modal utama dalam pembangunan yang dimulai dari gagasan, konsep, dan pemikiran di bidang ekonomi kreatif adalah sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia tersebut pada akhirnya diharapkan mampu mentransformasikan produk yang bernilai rendah menjadi produk yang bernilai tinggi dan layak dipasarkan. Salah satu sektor yang kini diharapkan mampu menjadi kekuatan baru dan bertahan lama dalam perekonomian nasional adalah Ekonomi Kreatif (Ekraf) yang menitikberatkan pada pengembangan produk melalui pemanfaatan kecerdasan dan kreativitas manusia (Nugraha et al., 2022).

Di Indonesia, industri ekonomi kreatif berkembang cukup pesat. Kondisi tersebut mengakibatkan bertambahnya jumlah pelaku tenaga kerja ekonomi kreatif di tanah air. Sebagaimana disampaikan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), terdapat 23,98 juta pelaku ekonomi kreatif di Indonesia pada tahun 2022. Dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 21,9 juta jiwa, angka ini meningkat 9,49%. Melihat trennya, pekerja ekonomi kreatif di tanah air berfluktuasi cenderung meningkat. Jumlahnya sempat terkoreksi pada 2020 akibat pandemi Covid-19, tapi terus berangsur pulih. Pemerintah pun menargetkan total tenaga kerja ekonomi kreatif di tanah air naik menjadi 24,34 juta orang pada tahun ini. Kemudian, jumlahnya kembali meningkat menjadi 24,7 juta orang pada tahun 2024. Oleh karena itu, pemerintah berencana menargetkan nilai perekonomian nasional sebesar Rp1.347 triliun melalui ekonomi kreatif pada tahun depan. Jumlah tersebut melampaui target tahun ini sebesar Rp1.279 triliun yaitu sebesar 5,3%. Menurut perkiraan, nilai ekspor ekonomi kreatif akan mencapai US\$27,53 miliar atau sekitar Rp419,06 triliun pada tahun 2024 (kurs: Rp15.222/US\$). Lebih besar dibandingkan pada tahun 2023 dengan target sebesar US\$26,46 miliar atau Rp402,8 triliun. jumlah tersebut meningkat sebesar 4%. Subsektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap ekonomi kreatif antara lain industri kuliner, kriya, dan *fashion*. Tercatat subsektor kriya memberikan kontribusi sebesar 15,70%, subsektor *fashion* 18,15%, dan subsektor kuliner 41,69%. Ketiga subsektor tersebut menjadi penyumbang terbesar pada PDB (kemenparakraf, 2023).

Dalam rangka mendorong dan mengembangkan potensi pelaku ekonomi kreatif, upaya yang dilakukan pemerintah adalah mengadakan pelatihan ekonomi kreatif. Pemberian bekal berupa pengetahuan dan pengajaran tentang ekonomi kreatif merupakan tujuan dari perencanaan program pelatihan ekonomi kreatif. Dengan demikian, pelaku ekonomi kreatif dapat mengembangkan konsep secara efektif dan tepat. Pemerintah kemudian menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik pada 24 November 2019 (PP PMSE). Peraturan pemerintah tersebut mendefinisikan PMSE sebagai perdagangan atau yang lebih dikenal dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*), yaitu transaksi yang dilakukan melalui sejumlah perangkat dan metode elektronik. *E-commerce* menjual berbagai kebutuhan sandang, makanan, hingga produk kerajinan (Ardianto et al.,

2020).

Setiap wirausaha mempunyai tugas untuk mengembangkan perusahaannya, yang memerlukan visi, dorongan, dan daya cipta yang kreatif. Ada peluang besar untuk dapat mengembangkan perusahaan kecil menjadi usaha menengah atau bahkan lebih besar jika setiap pengusaha dapat mewujudkannya. Namun, tidak semua usaha yang telah tumbuh dan menunjukkan harapan di masyarakat dapat meningkatkan pendapatan wirausaha karena strategi pengembangan bisnis yang sukses diperlukan, agar perekonomian dan bisnis dapat berkembang secara signifikan. Hal ini perlu dilakukan bersamaan dengan penerapan praktik bisnis yang baik, sebagaimana ditentukan oleh aturan hukum Islam. Dari perspektif Islam, strategi pengembangan bisnis menggabungkan sejumlah sikap, termasuk taqwa, keadilan, kebaikan, integritas, dan pendekatan rendah hati terhadap layanan pelanggan. Adapun strategi bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah adalah *siddiq* (benar dan jujur), Kreatif, *Tabligh*, dan *Istiqomah*. dengan begitu, bisnis yang dilakukan memperoleh keuntungan dan keberkahan secara bersama.

Kaligrafi adalah bentuk seni kriya tulisan tangan yang memuat ayat-ayat Al-Quran. Karya seni kaligrafi ini sudah ada sejak ribuan tahun yang lalu, dan awalnya mendapatkan popularitas seiring berkembangnya Islam di beberapa negara, termasuk Indonesia. Salah satu usaha kaligrafi yang ada di Kota Medan adalah Irjie Kaligrafi. Berbagai bahan baku yang digunakan untuk membuat karya kaligrafi adalah kayu, aluminium, fiber, tembaga, koil, dan lain sejenisnya. Usaha Irjie Kaligrafi ini ada sejak tahun 2012 kurang lebih sudah 11 tahun usaha ini berjalan. Irjie Kaligrafi didirikan oleh seorang pengrajin kaligrafi yang bernama Muhammad Irwan. Awalnya, penjualan dilakukan di pinggir jalan, sekarang pemilik sudah bisa menyewa toko untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk harga produknya mulai dari Rp 50.000 hingga jutaan rupiah.

Di Indonesia, industri ekonomi kreatif berkembang cukup pesat. Kondisi tersebut mengakibatkan bertambahnya jumlah pelaku tenaga kerja ekonomi kreatif di tanah air. Mengakibatkan terjadinya persaingan antara pelaku ekonomi kreatif. Hal tersebut menjadi permasalahan yang di alami oleh toko Irjie Kaligrafi, dimana terjadinya penurunan pendapatan dikarenakan banyaknya kompetitor yang menciptakan karya seni kaligrafi yang lebih variatif dan inovatif dan kekurangan modal untuk proses pengembangan usaha. Hal ini perlu dilakukannya strategi pengembangan ekonomi kreatif kriya pada pengrajin kaligrafi dalam prespektif ekonomi Islam (studi toko Irjie kaligrafi) untuk mengatasi permasalahan yang dialami.

Peneliti mengetahui dan berpedoman pada penelitian terdahulu sebelum memulai penelitian yang dilakukan, yang dapat menjadi referensi dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Satoto & Norhabiba, 2021) yang berjudul "Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks". strategi yang paling menarik dan penting, menurut temuan penelitian ini, adalah menyempurnakan kemasan produk, menjadikannya fitur pembeda yang meningkatkan pemasaran.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Salbila & Samanhudi, 2022) yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Soar Strategic dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada CV. Kecantikan Laskin". Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi utama adalah menggunakan *content creator* atau pakar media sosial untuk mengedukasi konsumen tentang produk. Informasi ini diposting di platform media sosial penjualan dalam bentuk video atau foto yang mencakup detail produk secara komprehensif (harga, kandungan, daya tahan, kegunaan, dan petunjuk penggunaan), serta detail tentang penawaran khusus dan diskon pada *event* tertentu.

Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara penelitian yang telah dilakukan dengan fakta dilapangan. Celah ini dapat dimafaatkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi pengembangan ekonomi kreatif pengrajin kaligrafi dalam perspektif ekonomi Islam pada Irjie Kaligrafi. Oleh karena itu, peneliti ingin mempublikasikan penelitian ini sebagai artikel jurnal yang berjudul "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kriya Pada Pengrajin Kaligrafi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Irjie Kaligrafi)".

KAJIAN TEORI

Kaligrafi

Kaligrafi berasal dari bahasa Yunani (*kallos*) berarti indah dan (*graphie*) yang artinya tulisan. Menurut Syaikh Syamsuddin Al Akhfani (Dalam Irsyad Al Qoshid, 2000) Kaligrafi adalah suatu disiplin ilmu yang mengajarkan tentang bentuk, letak, dan teknik penyusunan setiap huruf dalam kalimat. Alternatifnya, apa yang tertulis di baris tersebut, bagaimana cara penulisannya, dan apa yang sebaiknya ditinggalkan, membuat ejaan yang diperlukan dan memikirkan cara menulisnya. Kata Kaligrafi dalam bahasa arabnya dikatakan sebagai *khat* yang sering dikaitkan dengan keahlian kemampuan dalam hal menulis yang dilakukan secara hati-hati agar dapat menghasilkan tulisan yang indah dan menawan. Sehingga dapat diartikan Kaligrafi adalah sebuah tulisan indah atau keahlian dalam hal menulis (Patriani, 2017).

Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif mengacu pada suatu sektor perekonomian yang didasarkan pada pemanfaatan kemampuan, keterampilan, dan kreativitas unik masyarakat untuk menghasilkan kekayaan dan kesempatan kerja dengan membina dan memanfaatkan daya cipta dan kreativitas individu (Daulay, 2018).

Menurut (Purnomo, 2020), ekonomi kreatif adalah sebuah gagasan yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi berkelanjutan yang berbasis kreativitas. Memanfaatkan kreativitas dan inovasi melalui terobosan-terobosan teknologi yang semakin canggih, dibandingkan penggunaan bahan mentah atau teknik manufaktur seperti pada era industri, sangat menentukan nilai ekonomi suatu barang atau jasa di era kreatif. Untuk bersaing di pasar global, pelaku usaha kini harus menggunakan inovasi, kreativitas, dan imajinasi agar dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas dan bukan sekedar mengandalkan harganya saja.

Strategi Pengembangan

Strategi adalah suatu cara menyeluruh untuk melaksanakan konsep, mengatur, dan melaksanakan suatu tindakan dalam jangka waktu tertentu. Fokus strategi adalah pada tujuan itu sendiri dan juga pada tindakan untuk mencapai tujuan tersebut (Imsar et al., 2021). Menurut Freddy Rangkuti secara khusus, "Untuk mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi, memerlukan strategi dalam menetapkan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan eksternal, mengembangkan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai target, dan memastikan hal ini diterapkan dengan tepat" (Setiawan Hari Purnomo, 2017).

Menurut (Bhinadi, 2017), pengembangan adalah prosedur menyeluruh yang melibatkan kolaborasi aktif antara fasilitator dan masyarakat. Masyarakat diberdayakan melalui proses ini, yang juga mencakup peningkatan pengetahuan dan keterampilan, menawarkan berbagai

kemudahan, dan menciptakan peluang mengakses sumber daya unggul untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan adalah cabang ilmu pengetahuan dan teknologi yang memanfaatkan teori dan konsep ilmiah yang diterima untuk mengembangkan teknologi baru atau meningkatkan penggunaan, manfaat, dan kapasitas ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada. Secara umum pengembangan mengacu pada pola pertumbuhan, perubahan progresif, dan perubahan secara bertahap (Sari & Handayani, 2021).

Strategi pengembangan merupakan upaya menyeluruh yang memerlukan dukungan manajemen tingkat atas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektivitas dan kesejahteraan perusahaan dengan menggunakan berbagai strategi intervensi dan menggabungkan wawasan dari ilmu perilaku. Strategi pengembangan adalah praktik menggabungkan aspirasi pribadi untuk pengembangan dengan kemajuan tujuan organisasi, dan hal ini meningkatkan efektivitas organisasi. Secara khusus, proses ini merupakan upaya untuk melakukan perubahan sistematis di seluruh sistem dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dan dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Secara konseptual, penerapan strategi pengembangan sudah cukup memadai untuk mengatasi masalah dan kesulitan yang dihadapi dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi (Sakinah & Yusrizal, 2023).

Strategi Pengembangan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam, menurut M. Akram Khan, adalah disiplin ilmu yang mengkaji kemakmuran atau kesejahteraan manusia, yang ditentukan oleh tingkat kolaborasi dan partisipasi dalam penggunaan sumber daya alam (Arwani, 2017). Sedangkan Ekonomi syariah menurut Khurshid Ahmad merupakan upaya sistematis untuk memahami permasalahan ekonomi dan bagaimana masyarakat berperilaku dalam hubungannya dengan sudut pandang Islam. Menurut Capra, ekonomi syariah adalah suatu bidang studi yang tanpa menghambat inovasi individu atau menyebabkan diskontinuitas makroekonomi, membantu mencapai kesejahteraan manusia dengan mengalokasikan dan mendistribusikan sumber daya sesuai dengan hukum Islam (Andiko, 2018).

Keberhasilan Nabi Muhammad dalam berbisnis sebagian besar disebabkan oleh dua faktor: memiliki kepribadian yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya serta memiliki pengetahuan dan kemampuan yang diperlukan. Strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah saw berlandaskan pada pendekatan prinsip-prinsip yang bersifat universal:

1. *Shiddiq*, yang artinya “benar dan jujur” tidak pernah berbohong dalam berbagai transaksi bisnis.
2. Menjadi kreatif, berani, dan percaya diri berarti mencari dan mengidentifikasi prospek bisnis baru yang prospektif dan memiliki visi masa depan tanpa mengorbankan nilai-nilai kekinian yang ada pada saat ini. Sifat ini merupakan kombinasi dari fathanah dan amanah.
3. *Tabligh*, adalah menyampaikan segala sesuatu yang benar kepada orang lain atau mampu berkomunikasi dengan baik kepada orang lain
4. *Istiqomah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemntasikan nilai-nilai diatas walau banyak mendapatkan godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditunjukkan dengan ketekunan, kesabaran, dan keuletan agar membuahkan hasil terbaik.

Pengusaha muslim yang ingin memanfaatkan teknik dan ide di atas agar sekaligus memperoleh keberkahan dan penghasilan harus berpegang pada prinsip-prinsip tersebut di atas. Jadi, dalam Islam, harapan akan keberkahan sama pentingnya dengan kesuksesan finansial. Namun untuk berhasil, Anda perlu serius, disiplin, percaya pada diri sendiri, dan berusaha secara konsisten.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan data dan informasi berdasarkan observasi lapangan yang sebenarnya. Dalam menganalisis hasil pengolahan data, dapat digunakan metode penelitian ini untuk memperoleh informasi atau data yang objektif, andal, dan benar (Aida Ulviani Nst, Isnaini Harahap, 2023). Penelitian ini dilakukan di toko Irjie Kaligrafi, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. Proses mencari dan mengumpulkan informasi secara metodis dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lain dikenal sebagai analisis data. Model analisis data *Miles* dan *Huberman* digunakan sebagai teknik analisis data penelitian ini (Sugiyono, 2020). Aktivitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/verification*.

1) Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahap awal analisis interaktif. Data penelitian ini berasal dari berbagai sumber data. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Dayantri, Sri Ramadhani, 2023). Narasumber/informan pada penelitian ini adalah pemilik toko sekaligus pengrajin kaligrafi, bendahara toko dan konsumen. Data sekunder dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah ada, seperti dokumen-dokumen penting, buku, artikel jurnal, situs web dan lain sebagainya.

2) Reduksi data

Langkah-langkah penting dalam proses reduksi mencakup memadatkan data, mengidentifikasi komponen-komponen utama, berfokus pada hal-hal penting dan memperhatikan tema dan pola. Artinya, gambaran yang lebih jelas akan dihasilkan dari data yang direduksi, dan juga memudahkan peneliti mengumpulkan lebih banyak informasi dan, jika diperlukan, melakukan pencarian. Peneliti meminimalkan data dengan mempertimbangkan tujuannya. Temuan merupakan tujuan utama dari penelitian kualitatif.

3) Penyajian data

Setelah dilakukannya reduksi data, salah satu teknik mengemas data secara visual agar lebih mudah dipahami adalah melalui penyajian data. Akan sulit bagi seorang peneliti untuk mengevaluasi kesimpulan penelitian tanpa penyajian yang tepat. Saat melakukan penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa antara lain penjelasan singkat, matriks, tabel, diagram, grafik, *flowchart* dan sejenisnya.

4) Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Dalam analisis data kualitatif, pengambilan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah terakhir. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat direvisi jika pengumpulan data lebih lanjut tidak menghasilkan bukti yang meyakinkan. Namun demikian, kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel jika setelah peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan, kesimpulan awal tersebut dikuatkan oleh bukti yang dapat dipercaya dan konsisten..

Kemudian tahap berikutnya dengan menggunakan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dalam menentukan matriks dengan menggunakan *EFE*, *IFE*, dan *EI matriks* (Suryadi, 2016). Memanfaatkan keunggulan dan kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan dan hasil dikenal sebagai SOAR. Sebagai teknik perencanaan strategis, analisis SOAR merupakan alternatif dari analisis SWOT.

Anggota organisasi dapat membentuk masa depan mereka sendiri berkat analisis ini. Analisis SWOT yang terkenal, yang menyoroti pada kelemahan internal dan ancaman eksternal organisasi, diubah menjadi tujuan perusahaan dan hasil terukur yang ingin dicapai SOAR (Fuadi, 2020). Strategi ini berfokus pada penemuan dan peningkatan peluang dan kekuatan dibandingkan mengkaji permasalahan, kekurangan, risiko, dan kerentanan. Untuk mengurangi atau mengubah ancaman dan kelemahan menjadi kekuatan, peluang dan hasil ditekankan sambil membingkai dan memfokuskan kembali kelemahan dan ancaman (Rahmah et al., 2023). *SOAR analysis* juga bisa menjadi kunci komunikasi untuk mencapai tujuan berdasarkan gagasan saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak lain yang berkepentingan (Pasaribu & Suryasih, 2020). *Appreciative Inquiry* (AI) dapat diintegrasikan dengan *SOAR* untuk mengembangkan proses transformasi yang memungkinkan bisnis berpartisipasi dalam inisiatif perencanaan yang berorientasi pada hasil (Chiu, 2019).

Internal	Strenght	Oppurtunities
Eksternal	Daftar faktor kekuatan internal	Daftar peluang eksternal
Aspirations	Strategi SA	Strategi OA
Daftar faktor harapan dari internal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	Strategi yang berorientasi kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
Result	Strategi SR	Strategi OR
Daftar hasil yang terukur untuk diwujudkan	Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai Result yang sudah terukur

Sumber: Stravos dan Cole, 2013

Komponen internal dan eksternal perusahaan yang dihubungkan dengan kekuatan dan kelemahannya dipahami melalui penerapan matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*) dan *EFE* (*External Factor Evaluation*). Dimana diperlukan penilaian sudut pandang pada saat membuat matriks ini (Hasibuan & Amela, 2019). Bobot dan rating dikalikan untuk menghasilkan nilai total, yang ditampilkan dalam kolom matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*) dan *EFE* (*External Factor Evaluation*). Pemberian nilai bobot dilakukan untuk menilai elemen internal dan eksternal dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Akumulasi pembobotan tidak boleh melebihi 1,0. Untuk pemberian rating pada masing-masing faktor menggunakan skala rating 4 sampai 1. Nilai 1 (lemah), 2 (sedang), 3 (kuat), dan 4 (sangat kuat). Menurut (Anissa Mayang Indri Astuti, 2020) Matriks *IFE* digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan. Elemen eksternal perusahaan diidentifikasi menggunakan matriks *EFE*.

Hasil matriks *IFE* dan *EFE* digunakan untuk menghasilkan matriks *IE* (*Internal Eksternal*). Matriks *IE* ini berupaya memastikan lokasi/kondisi perusahaan di dalam matriks *IE* untuk memastikan keseluruhan strategi yang perlu diterapkan oleh perusahaan (Evelyn, 2018). Pembagian organisasi disusun dalam tampilan sembilan sel menggunakan matriks *IE* (*Internal Eksternal*). Matriks *IE* didasarkan pada total skor *EFE* pada sumbu Y dan total skor *IFE* pada sumbu X. Divisi suatu organisasi wajib mengembangkan Matriks *IFE* dan *EFE* yang berhubungan dengan organisasi (Satoto & Norhabiba, 2021).

Kuadran I-II-IV disebut posisi tumbuh dan membangun (*grow and build*). Pilihan strategi pada kuadran ini adalah seluruh jenis strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal) dan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk)

Kuadran III-V-VII disebut posisi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*) Pilihan strategis pada kuadran ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk

Kuadran VI-VIII-IX disebut posisi penentuan. Pilihan strategi pada kuadran ini hanya ada dua, yaitu berbenah diri atau melepas asset perusahaan.

Matriks tahapan terakhir dalam struktur kerja analisis perumusan strategi disebut *QSPM* (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Metode ini secara obyektif menggambarkan tindakan alternative mana yang terbaik (Anugrah et al., 2019). Dalam menentukan daya tarik relatif suatu strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi, matriks *QSPM* sangat membantu (Satoto & Norhabiba, 2021). Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut (Qanita, 2020): Nilai 1 = tidak menarik, Nilai 2 = agak menarik, Nilai 3 = cukup menarik, Nilai 4 = sangat menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kriya Pada Toko Irjie Kaligrafi dengan Analisis SOAR dan QSPM

A. Atribut Pengembangan

Pada penelitian ini terdapat beberapa atribut yang didapatkan dari masing-masing dimensi SOAR.

Tabel 1. Atribut Pengembangan

Dimensi	Atribut
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selektif dalam memilih bahan baku yang berkualitas. 2. Memiliki Kualitas produk kaligrafi terbaik 3. Memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan loyalitas pembeli. 4. Menggunakan modal sendiri. 5. Harga produk yang lebih terjangkau dari kompetitor
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi toko Irjie Kaligrafi yang terdaftar di google maps dan mudah untuk dicari 2. <i>E-commerce</i> yang sedang berkembang pesat 3. Banyaknya pengguna social media 4. Program pelatihan ekonomi kreatif yang diselenggarakan pemerintah. 5. Event seperti pameran, festival, dan bazar mulai ramai. 6. Peluang pasar yang masih sangat besar untuk produk unggulan

Aspiration (Aspirasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan target pasar yang dituju 2. Memiliki rekan/partner bisnis 3. Mengundang investor untuk modal pengembangan usaha. 4. Memiliki SDM yang terampil dan mumpuni 5. Memiliki teknologi pembuatan kaligrafi yang modern 6. Pemberian promo pada momen tertentu
Result (Hasil)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya jumlah pendapatan usaha 2. Meningkatnya jumlah konsumen 3. Meningkatnya kepuasan konsumen 4. Menjadi brand yang terkenal di masyarakat 5. Memperluas jangkauan pemasaran

B. External Faktor Evolution (EFE) Matrix

Setiap faktor eksternal diberi bobot dan rating dengan menggunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Temuan akhir kemudian dianalisis menggunakan matriks IE.

Tabel 2. Matriks EFE

No	Faktor-faktor eksternal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Aspiration					
1	Meningkatkan target pasar yang dituju	4	0.093023	3	0.27907
2	Memiliki rekan/partner bisnis.	3	0.069767	2	0.139535
3	Mengundang investor untuk modal pengembangan usaha.	3	0.069767	2	0.139535
4	Memiliki SDM yang terampil dan mumpuni	5	0.116279	4	0.465116
5	Memiliki alat pembuatan kaligrafi yang Modern	4	0.093023	3	0.27907
6	Pemberian promo pada momen tertentu	3	0.069767	2	0.139535
Subtotal			0.511628		1.44186
Result					
1	Meningkatnya jumlah pendapatan usaha	5	0.116279	4	0.465116
2	Meningkatkan jumlah konsumen	5	0.116279	4	0.465116
3	Meningkatkan kepuasan konsumen	5	0.116279	4	0.465116
4	Menjadi brand yang terkenal di masyarakat	3	0.069767	2	0.139535
5	Memperluas jangkauan pemasaran	3	0.069767	2	0.139535
Subtotal			0.488372		1.674419
Total			43	1	3.116279

C. Internal Factor Evaluation (IFE)

Setiap faktor internal diberi nilai bobot dan rating dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Temuan akhir kemudian dianalisis menggunakan matriks IE.

Tabel 3. Matriks IFE

No	Faktor-faktor internal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Strenght					
1	Selektif dalam memilih bahan da menyediakan bahan yang berkualitas.	5	0.106383	4	0.425532
2	Memiliki Kualitas produk kaligrafi terbaik	5	0.106383	4	0.425532
3	Memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan loyalitas pembeli.	5	0.106383	4	0.425532
4	Menggunakan modal sendiri.	5	0.106383	4	0.425532
5	Harga produk yang lebih terjangkau dari Kompetitor.	3	0.06383	2	0.12766
Subtotal			0.489362		1.829787
Opportunity					
1	Lokasi toko Irjie Kaligrafi yang terdaftar di google maps dan mudah untuk dicari.	5	0.106383	4	0.425532
2	E-commerce yang sedang berkembang Pesat.	5	0.106383	4	0.425532
3	Banyaknya pengguna social media	4	0.085106	3	0.255319
4	Program pelatihan ekonomi kreatif yang diselenggarakan pemerintah.	3	0.06383	2	0.12766
5	Event seperti pameran, festival, dan bazar yang diselenggarakan pemerintah.	3	0.06383	2	0.12766
6	Peluang pasar yang masih sangat besar untuk produk unggulan.	4	0.085106	3	0.255319
Subtotal			0.510638		1.617021
Total			47	1	3.446809

D. Eksternal dan Internal (EI Matrix)

Sembilan kuadran/posisi pada matriks EI (Eksternal Internal) digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis unit perusahaan. Total skor akan ditempatkan di antara sembilan kuadran yang sesuai dengan skor tersebut setelah analisis matriks EFE dan IFE.

Tabel 4. Matriks IE SKOR EFE (3.116279)

		KUAT (3-4)	SEDANG (2-2.99)	LEMAH (1-1.99)
SKOR IFE (3.446809)	TINGGI (3-4)	I	II	III
	SEDANG (2-2.99)	IV	V	VI
	RENDAH (1-1.99)	VII	VIII	IX

Matriks EI menghasilkan kondisi toko saat ini ditunjukkan pada kolom I (satu), yaitu pada posisi tumbuh dan membangun (*grow and build*), berdasarkan skor EFE dan IFE yang di dapatkan. Hal ini menunjukkan perlunya penerapan strategi integritas dan strategi intensif.

E. Matriks SOAR

Berdasarkan temuan pemetaan antara faktor internal dan eksternal, maka dibuatlah matriks SOAR. Beberapa strategi pengembangan dihasilkan dari pemetaan ini. Proses pemetaan menghasilkan nilai bobot AS (*Attractiveness Score*) dan nilai bobot TAS (*Total Attractiveness Score*) yang digabungkan dengan beberapa komponen SOAR.

Tabel 5. Matriks SOAR

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Strenght</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selektif dalam memilih bahan baku yang berkualitas. 2. Memiliki Kualitas produk kaligrafi terbaik. 3. Memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan loyalitas pembeli. 4. Menggunakan modal sendiri. 5. Harga produk yang lebih terjangkau dari competitor 	<p style="text-align: center;">Oppurtunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi toko Irjie Kaligrafi yang terdaftar di google maps dan mudah untuk dicari. 2. <i>E-commerce</i> yang sedang berkembang pesat. 3. Banyaknya pengguna social media. 4. Program pelatihan yang ekonomi kreatif yang diselenggarakan pemerintah. 5. Event seperti pameran, festival, dan bazar mulai ramai. 6. Peluang pasar yang masih sangat besar untuk produk unggulan
<p style="text-align: center;">Aspiration</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan target pasar yang dituju. 2. Memiliki rekan/partner bisnis. 3. Mengundang investor untuk modal pengembangan usaha. 4. Memiliki SDM yang terampil dan mumpuni. 5. Memiliki alat pembuatan kaligrafi yang modern 6. Pemberian promo pada momen tertentu 	<p style="text-align: center;">Strategi SA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembaharuan desain poduk kaligrafi yang lebih variatif dan inovatif memakai bahan baku yang berkualitas dengan menggunakan alat pembuatan yang lebih modern seperti contoh pembuatan kaligrafi timbul atau 3D yang dikerjakan oleh SDM yang memiliki keterampilan mumpuni. (S1, S2, S4, A4, A5). 	<p style="text-align: center;">Strategi OA</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memaksimalkan penjualan produk secara offline dan online sebagai sarana promosi produk kaligrafi dengan memberikan promo gratis ongkir dan memberikan diskon pada momen tertentu misalnya pada hari-hari besar seperti menyambut bulan suci Ramadhan, hari raya idul fitri, dan hari raya idul adha (O1, O2, O3, A1, A6)

		<p>3. Menjalin hubungan bisnis dalam bentuk kemitraan untuk memajukan perusahaan/toko dengan bekerja sama menciptakan dan konsisten menjaga agar produk kaligrafi memiliki kualitas yang unggul serta dapat mendatangkan investor untuk pengembangan modal usaha (O6, A2, A3)</p>
<p style="text-align: center;">Result</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya jumlah pendapatan usaha 2. Meningkatkan jumlah konsumen 3. Meningkatnya kepuasan konsumen 4. Menjadi brand yang terkenal di masyarakat 5. Memperluas jangkauan pemasaran 	<p style="text-align: center;">Strategi SR</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Melayani permintaan costume produk kaligrafi terhadap pembeli serta memberikan potongan harga yang terjangkau dengan tujuan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pembeli dan juga dapat meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatan toko (S3, S5, R1, R2, R3) 	<p style="text-align: center;">Strategi OR</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Turut serta dalam mengikuti pelatihan yang diselenggarakan pemerintah guna menambah pengetahuan dan juga rutin menghadiri dan mengikuti event seperti pameran, festival, dan bazar karya seni guna menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk kaligrafi dan mengenalinya. (O4, O5, R4, R5)

F. Perhitungan QSPM

Teknik QSPM disusun untuk menentukan daya tarik masing-masing strategi pengembangan yang disusun. QSPM menghasilkan bobot nilai AS (*Attractiveness Score*) dan memilih strategi alternative yang dapat dilakukan secara komprehensif.

Tabel 6. Matriks QSPM

Faktor	Bobot	Strategi									
		S1		S2		S3		S4		S5	
<i>Strength</i>		A S	TAS	A S	TAS	A S	TAS	A S	TAS	A S	TAS
1 Selektif dalam memilih bahan dan menyediakan bahan yang berkualitas.	0.106382979	4	0.425532								
2 Memiliki Kualitas produk kaligrafi terbaik.	0.106382979	4	0.425532								
3 Memberikan pelayanan Terbaik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	0.106382979							4	0.425532		
4 Menggunakan modal sendiri.	0.106382979	4	0.425532								
5 Harga produk yang lebih terjangkau dari competitor	0.063829787							2	0.12766		
<i>Oppurtunities</i>											
1 Lokasi toko Irjie Kaligrafi yang terdaftar di google maps dan mudah untuk dicari langsung produk yang akan dibeli.	0.106382979			4	0.425532						
2 <i>E-commerce</i> yang sedang berkembang pesat.	0.106382979			4	0.425532						
3 Banyaknya pengguna social media.	0.085106383			3	0.255319						
4 Program pelatihan yang ekonomi kreatif yang diselenggarakan Pemerintah.	0.063829787									2	0.12766
5 Event seperti pameran, festival, dan bazar diselenggarakan pemerintah.	0.063829787									2	0.12766
6 Peluang pasar yang masih sangat besar untuk produk unggulan.	0.085106383					3	0.255319				
<i>Aspiration</i>											
1 Meningkatkan target pasar yang dituju.	0.093023256			3	0.27907						
2 Memiliki rekan/partner Bisnis.	0.069767442					2	0.139535				
3 Mengundang investor Untuk modal pengembangan usaha.	0.069767442					2	0.139535				
4 Memiliki SDM yang terampil dan mumpuni.	0.11627907	4	0.465116								
5 Memiliki alat pembuatan kaligrafi yang modern.	0.093023256	3	0.27907								
6 Pemberian promo pada momen tertentu.	0.069767442			2	0.139535						
<i>Result</i>											

1	Meningkatkan pendapatan usaha.	0.11627907	4	0.425532		
2	Meningkatkan jumlah konsumen.	0.11627907	4	0.425532		
3	Meningkatkan kepuasan konsumen.	0.11627907	4	0.425532		
4	Menjadi brand yang terkenal di masyarakat.	0.069767442			2	0.12766
5	Memperluas jangkauan Pemasaran.	0.069767442			2	0.12766
Total		2.020782	1.524988	0.534389	1.94854	0.534389

Setelah dilakukan perhitungan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*), nilai TAS diurutkan dari yang terbesar hingga yang terkecil, sebagai berikut.

Tabel 7. Rangking Nilai TAS

Ranking	Alternatif Strategi	Strategi No.	Nilai TAS
1	Melakukan pembaharuan desain poduk kaligrafi yang lebih variatif dan inovatif memakai bahan baku yang berkualitas dengan menggunakan alat pembuatan yang lebih modern seperti contoh pembuatan kaligrafi timbul atau 3D yang dikerjakan oleh SDM yang memiliki keterampilan mumpuni.	1	2.020782
2	Melayani permintaan costume produk kaligrafi terhadap pembeli serta memberikan potongan harga yang terjangkau dengan tujuan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pembeli dan juga dapat meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatan took	4	1.94854
3	Memaksimalkan penjualan produk secara offline dan online sebagai sarana promosi produk kaligrafi dengan memberikan promo gratis ongkir dan memberikan diskon pada momen tertentu misalnya pada hari-hari besar seperti menyambut bulan suci Ramadhan, hari raya idul fitri, dan hari raya idul adha	2	1.524988
4	Menjalin hubungan bisnis dalam bentuk kemitraan untuk memajukan perusahaan/toko dengan bekerja sama menciptakan dan konsisten menjaga agar produk kaligtafi mimilki kualitas yang unggul serta dapat mendatangkan investor untuk pengembangan modal usaha	3	0.534389

5	Turut serta dalam mengikuti pelatihan yang diselenggarakan pemerintah guna menambah pengetahuan dan juga rutin menghadiri dan mengikuti event seperti pameran, festival, dan bazar karya seni guna menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk kaligrafi dan mengenalinya.	5	0.534389
---	--	---	----------

Setelah didapatkan 5 alternatif strategi yang telah dirumuskan, strategi yang mendapat prioritas untuk diterapkan adalah strategi yang memiliki nilai TAS dari yang tertinggi sampai terendah. Dari hasil matriks QSPM strategis diatas, strategi 1 yaitu Melakukan pembaharuan desain poduk kaligrafi yang lebih variatif dan inovatif memakai bahan baku yang berkualitas dengan menggunakan alat pembuatan yang lebih modern seperti contoh pembuatan kaligrafi timbul atau 3D yang dikerjakan oleh SDM yang memiliki keterampilan mumpuni.memiliki skor terbesar yaitu 2.020782.

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kriya pada Toko Irjie Kaligrafi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pengembangan perusahaan sangatlah penting. dimana strategi pengembangan perusahaan berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, menyusun rencana pengembangan suatu perusahaan merupakan suatu proses yang memerlukan waktu dan pemikiran yang matang untuk menghasilkan strategi pengembangan yang berhasil bagi organisasi. Strategi pengembangan pada toko Irjie Kaligrafi akan dianalisa berdasarkan dengan sifat Nabi Muhammad SWT, yaitu: Hafidhuddin, menyatakan bahwa strategis bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah Saw berlandaskan pada prinsip-prinsip yang bersifat universal yaitu:

- 1). *Shiddiq*. Dalam agama Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam melakukan aktivitas ekonomi/berbisnis. Nabi mendorong keras sikap kejujuran dalam urusan ekonomi. Sikap yang jujur tentu saja akan menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap penjual dengan sendirinya. Pada pelaksanaannya, strategi pengembangan yang harus dilakukan adalah memaksimalkan penjualan secara offline maupun online haruslah menanamkan nilai-nilai kejujuran dengan memberikan rincian penjelasan produk yang ditawarkan dengan jujur, tidak berbohong, tidak melebih-lebihkan, tidak menerapkan perbuatan riba, menjelaskan kualitas produknya dengan jujur, dan tidak ingkar janji dalam memberikan promo kepada konsumen.
- 2). Menjadi kreatif, berani, dan percaya diri berarti mencari dan mengidentifikasi prospek bisnis baru yang prospektif dan memiliki visi masa depan dengan menerapkan nilai-nilai kekinian yang ada pada saat ini. Ketiga sifat ini merupakan perpaduan antara fathanah dan amanah. Pada pelaksanaannya, Toko Irjie Kaligrafi harus melakukan strategi pengembangan yaitu Melakukan pembaharuan desain poduk kaligrafi yang lebih variatif dan inovatif memakai bahan baku yang berkualitas dengan menggunakan alat pembuatan yang lebih modern seperti contoh pembuatan kaligrafi timbul atau 3D yang dikerjakan oleh SDM yang memiliki keterampilan mumpuni.. Kemudian Turut serta dalam mengikuti pelatihan yang diselenggarakan pemerintah guna menambah pengetahuan dan juga rutin menghadiri dan mengikuti event seperti pameran, festival, dan bazar karya seni guna menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk kaligrafi dan mengenalinya.

3). *Tabligh*. *Tabligh* pada dasarnya adalah komunikatif dan argumentatif. Seseorang yang memiliki sifat *tabligh* akan berkomunikasi secara akurat dan dengan tutur kata yang tepat. Selain memiliki konsep-konsep inovatif, seorang wirausahawan Islam juga harus mampu menyampaikan pemikirannya secara jelas dan ringkas kepada semua orang yang mendengarnya. Hal ini disebut dengan *bil al hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) dalam bahasa Arab Al-Quran. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan kualitas layanan. Pada pelaksanaannya. Strategi pengembangan yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan yang terbaik, seperti ramah terhadap pembeli, melayani dan memberikan penjelasan produk kepada pembeli dengan baik dan bersikap sopan, melayani permintaan costume produk kaligrafi dengan baik. Dengan tujuan agar terjadinya kepuasan terhadap pembeli dan dapat meningkatkan jumlah dan loyalitas pembeli dan penjualan toko.

4). *Istiqomah*. *Istiqomah* mengacu pada konsisten menjaga prinsip moral dan keimanan seseorang dalam menghadapi berbagai rintangan dan godaan. *Istiqomah* dalam kebaikan ditunjukkan dengan ketekunan, kesabaran, dan keuletan agar membuahkan hasil terbaik. Strategi pengembangan yang harus diterapkan pada toko Irjie Kaligrafi adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk kriya kaligrafi yang dihasilkan oleh toko, serta memastikan bahwa standar kualitas tetap tinggi secara konsisten. dengan demikian banyak pembeli puas terhadap produk yang dimiliki oleh toko serta dapat mendatangkan investor dan juga dapat melakukan hubungan kerja sama dalam bentuk kemitraan berkat menjaga kualitas produk dengan konsisten.

Pengrajin pada toko Irjie Kaligrafi telah memainkan peran yang signifikan dalam melestarikan seni dan warisan budaya yang kaya dalam masyarakat kita. Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengungkapkan strategi dan pendekatan yang digunakan oleh pengrajin untuk mempertahankan relevansinya dalam pasar yang terus berubah, sambil tetap setia pada nilai-nilai dan teknik yang telah diteruskan dari generasi ke generasi. Namun, dalam menghadapi tantangan modern seperti teknologi digital dan perubahan selera pasar, pengrajin dihadapkan pada kebutuhan untuk berinovasi dan membarui praktik yang dilakukannya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi peran pembaharuan dalam kaligrafi, dengan fokus pada bagaimana pengrajin mengintegrasikan elemen-elemen kontemporer ke dalam karyanya tanpa kehilangan esensi dan keindahan kaligrafi tradisional dengan menerapkan prinsip-prinsip strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW yang bersifat universal yaitu *Siddiq*, Menjadi kreatif, berani, dan percaya diri (Fathanah dan Amanah), *Tabligh*, dan *Istiqomah*. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya mencerminkan perubahan dalam dunia kaligrafi, tetapi juga menjadi panduan bagi pengrajin yang ingin menjaga keaslian seni kerajinan kaligrafinya sambil beradaptasi dengan perubahan zaman. Penerapan strategi bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah saw bertujuan bukan hanya untuk mencapai keuntungan materi, tetapi juga untuk memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dan dapat membangun bisnis yang berkelanjutan. Dan juga dapat membangun bisnis yang sukses dan berkah di dunia dan akhirat.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif kriya pada toko Irjie Kaligrafi berada pada kolom I (satu) yaitu posisi tumbuh dan membangun (*grow and build*). Terdapat 5 strategi alternative yang dapat disusun yang mana pada strategi Melakukan pembaharuan desain poduk kaligrafi yang lebih variatif dan inovatif memakai bahan baku yang berkualitas dengan menggunakan alat pembuatan yang lebih

modern seperti contoh pembuatan kaligrafi timbul atau 3D yang dikerjakan oleh SDM yang memiliki keterampilan mumpuni dengan nilai tertinggi sebesar 2.020782.

Ditinjau dari perspektif ekonomi islam, strategi pengembangan ekonomi kreatif kriya pada toko Irjie Kaligrafi yang harus dilakukan adalah dengan menerapkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu 1). *Shiddiq*, memaksimalkan penjualan secara offline maupun online haruslah menanamkan nilai-nilai kejujuran dengan memberikan rincian penjelasan produk yang ditawarkan dengan jujur, tidak berbohong, tidak melebih-lebihkan, menjelaskan kualitas produknya dengan jujur, dan tidak ingkar janji dalam memberikan promo pada konsumen. 2). Kreatif, berani dan percaya diri, Melakukan pembaharuan desain produk kaligrafi yang lebih variatif dan inovatif memakai bahan baku yang berkualitas dengan menggunakan alat pembuatan yang lebih modern seperti contoh pembuatan kaligrafi timbul atau 3D yang dikerjakan oleh SDM yang memiliki keterampilan mumpuni.. Kemudian Turut serta dalam mengikuti pelatihan yang diselenggarakan pemerintah guna menambah pengetahuan dan juga rutin menghadiri dan mengikuti event seperti pameran, festival, dan bazar karya seni guna menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk kaligrafi dan mengenalinya. 3). *Tabligh*, memberikan pelayanan yang terbaik, seperti ramah terhadap pembeli, melayani dan memberikan penjelasan produk kepada pembeli dengan baik dan bersikap sopan, melayani permintaan costume produk kaligrafi dengan baik. Dengan tujuan agar terjadinya kepuasan terhadap pembeli dan dapat meningkatkan jumlah pembeli dan penjualan toko. dan 4). *Istiqomah*, menjaga dan meningkatkan kualitas produk kriya kaligrafi yang dihasilkan oleh toko, serta memastikan bahwa standar kualitas tetap tinggi secara konsisten. dengan demikian banyak pembeli puas terhadap produk yang dimiliki oleh toko serta dapat mendatangkan investor serta dapat melakukan hubungan kerja sama dalam bentuk kemitraan berkat menjaga kualitas produk secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida Ulviani Nst, Isnaini Harahap, R. A. H. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 2023.
- Andiko, T. (2018). Signifikansi Implementasi Konsep Ekonomi Islam Dalam Transaksi Bisnis Di Era Modern. *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 4(1), 9–22. <https://doi.org/10.29300/mzn.v4i1.1004>
- Anissa Mayang Indri Astuti, S. R. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Anugrah, M. A., Praptono, I. B., & Sagita, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Tahu Susu Chj Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Marketing Strategy Analysis on Tahu Susu Chj Using Swot Method and Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm). *E-Proceeding of Engineering*, 6(2), 6186–6195.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Arwani, A. (2017). Epistemologi Hukum Ekonomi Islam (Muamalah). *Religia*, 15(1). <https://doi.org/10.28918/religia.v15i1.126>

- Bhinadi, A. (2017). Penanggulangan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat: studi kasus Daerah Istimewa Yogyakarta. In *DEEPUBLISH Publisher* (pp. 89–92). https://books.google.co.id/books?id=b8hEDwAAQBAJ&pg=PA9&dq=pengertian+kemiskinan&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEWjWgpGMwMT6AhW8UWwGHV8iDQcQ6wF6BAgGEAU#v=onepage&q=pengertian+kemiskinan&f=false%0Ahttps://books.google.c
- Chiu, C. (2019). Analisis Strategi Soar Pt. Xyz Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia Untuk Industri Tekstil, Kayu, Pakaian Dan Deterjen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 120–127. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4837>
- Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 170–190. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624>.
- Dayantri, Sri Ramadhani, M. S. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Sejarah di Kota Medan Dengan Metode SOAR (Studi Kasus Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara). 3(3), 31–41.
- Evelyn. (2018). ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI BERSAING DENGAN MATRIKS IE, MATRIKS SWOT DAN MATRIKS QSPM PADA PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(04), 99–105.
- Fuadi, A. (2020). Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 129–136.
- Hasibuan, S., & Amela, F. (2019). Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 08(c), 26–36.
- Imsar, I., Marliyah, M., & Harahap, F. H. (2021). Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 20–32. <https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.9783>
- kemenparakraf. (2023). *Siaran Pers: Menparekraf: Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif Terbukti Lebih Cepat Pulih dari Pandemi*. Jakarta, SIARAN PERS. <https://kemenparekraf.go.id/berita/menparekraf-tenaga-kerja-sektor-ekonomi-kreatif-terbukti-lebih-cepat-pulih-dari-pandemi>
- Krisdayani, M., Ihsan Said Ahmad, M., & Rijal, S. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Sentra Kerajinan Tangan Anjoroku di Kabupaten Kepulauan Selayar). *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(1), 38–47.
- Nugraha, R. K., Novandi, T., Wardhana, W. A., Sembodho, G. B., & Santoso, S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Kain Tenun Ikat Sumba oleh Pelaku Kriya dan Komunitas. *Jurnal Pengabdian Seni*, 3(1), 73–82. <https://doi.org/10.24821/jps.v3i1.5233>
- Pasaribu, A. B., & Suryasih, I. A. (2020). Identifikasi Peran UPT. Malioboro terhadap Penyandang difabel di Kawasan Malioboro, Yogyakarta (Analisis SOAR). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p13>

Patriani, R. S. (2017). Pengaruh Sosiokultural Budaya Islam. *Jurnal Buana Pendidikan*, 13(23), 77–89.

Purnomo, R. A. (2020). *Ekonomi Kreatif*.

Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>

Rahmah, D. A., Ramadhan, M., & Nasution, J. (2023). Analisis Soar Dalam Penentuan Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Tabungan iB Marhamah Martabe Mudharabah Pada Bank Sumut Syariah KCP HM. Joni. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 3(1), 1–23.

Sakinah, S., & Yusrizal, Y. (2023). Strategi Promosi Produk Asuransi Jiwadi PT Prudential Syariah Cabang Binjai. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1015–1020. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3335>

Salbila, A. R., & Samanhudi, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode Soar Strategic dan Quantitative Strategic Planning Matrix (OPSM) pada CV. Laskin Beauty. *Juminten*, 3(1), 25–36. <https://doi.org/10.33005/juminten.v3i1.362>

Sari, R. A., & Handayani, T. (2021). CULINARY CREATIVE ECONOMY DEVELOPMENT THROUGH MARKETING MIX (Case Study of Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis). *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 1–7. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>

Satoto, H. F., & Norhabiba, F. (2021). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks (Studi Kasus UD. Intansari Raya). *Tiarsie*, 18(4), 109–115.

Setiawan Hari Purnomo, Z. (2017). Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar. *Buku*, 53(9), 1689–1699. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8443/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8443/5/BAB%20II.pdf)

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian*. alfabeta.

Suryadi, S. (2016). Penerapan Analisis SOAR Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth. *Universitas Brawijaya*, 1–23.