

PEMBERDAYAAN EKONOMI KREATIF DAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI MODAL SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMEN DI KABUPATEN ENREKANG

Zainal Potton*

Email: zainalpotton@unimen.ac.id

Manajemen Bisnis Internasional/Sains dan Teknologi/ Universitas Muhammadiyah Enrekang
Jl. Jenderal Sudirman No 17 Enrekang

Zarina

Email: hariza979@gmail.com

Manajemen Bisnis Internasional/Sains dan Teknologi/ Universitas Muhammadiyah Enrekang
Jl. Jenderal Sudirman No 17 Enrekang

Juliani

Email: julianijhuly019@gmail.com

Manajemen Bisnis Internasional/Sains dan Teknologi/ Universitas Muhammadiyah Enrekang
Jl. Jenderal Sudirman No 17 Enrekang

Nurul Azima Subhan

Email: nurullazimasubhan@gmail.com

Manajemen Bisnis Internasional/Sains dan Teknologi/ Universitas Muhammadiyah Enrekang
Jl. Jenderal Sudirman No 17 Enrekang

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2025-10-20

Revised: 2025-11-07

Accepted: 2025-11-29

Kata Kunci: *Ekonomi Kreatif;*
Kewirausahaan Berkelanjutan;
Pemerintah Daerah;
Modal Sosial;
Perilaku Konsumen Kreatif;

ABSTRAK

Ekonomi kreatif di Kabupaten Enrekang memiliki potensi besar namun belum berkembang optimal akibat lemahnya pemanfaatan modal sosial dan pemahaman perilaku konsumen. Kedua faktor ini penting karena dapat memperkuat kolaborasi, akses modal, dan loyalitas konsumen yang mendorong pemberdayaan ekonomi kreatif secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis kebijakan dan strategi pemerintah daerah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dan kewirausahaan berkelanjutan di Kabupaten Enrekang, dengan fokus pada peran modal sosial dan perilaku konsumen. Menggunakan metode campuran (mixed methods), data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan analisis statistik menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial berupa kepercayaan, jaringan, norma, dan hubungan timbal balik memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha dan mempermudah akses terhadap modal, informasi, serta pelatihan. Perilaku konsumen, yang dipengaruhi faktor keluarga, ekonomi, dan pemanfaatan teknologi digital, turut mendorong minat berwirausaha, memperluas pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen, dengan promosi sebagai faktor dominan. Secara statistik, modal sosial dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan sebesar 54% terhadap pemberdayaan ekonomi kreatif, sementara sisanya dipengaruhi kebijakan, akses modal, dan inovasi digital. Pemerintah daerah berperan melalui pelatihan, pendampingan, penguatan jejaring komunitas, serta pengembangan potensi lokal berbasis kearifan lokal (kopi arabika, beras lokal, dan olahan dangke) guna menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang kompetitif dan berkelanjutan.

Keywords: *Creative Economy;*
Sustainable Entrepreneurship;
Local Government; Social Capital;
Consumer Behavior

ABSTRACT

The creative economy in Enrekang Regency holds great potential but has not yet developed optimally due to the limited utilization of social capital and understanding of consumer behavior. These two factors are crucial as they strengthen collaboration, improve access to capital, and enhance consumer loyalty, thereby promoting sustainable creative economy empowerment. This study aims to analyze the policies and strategies implemented by the local government in supporting the growth of the creative economy and sustainable entrepreneurship in Enrekang Regency, focusing on the role of social capital and consumer behavior. Using a mixed methods approach, data were collected through surveys, in-depth interviews, and statistical analysis with SPSS. The findings show that social capital in the form of trust, networks, norms, and reciprocal relationships strengthens collaboration among creative entrepreneurs, facilitating access to capital, information, and training. Consumer behavior, influenced by family and economic motivation as well as the increasing use of digital technology and e-commerce, contributes to greater entrepreneurial interest, market expansion, and consumer loyalty, with promotion being a more dominant factor than price. Statistical analysis indicates that social capital and consumer behavior have a significant influence (54%) on the empowerment of the creative economy, while the remaining variance is explained by factors such as policy, access to finance, and digital innovation. The local government focuses on training, mentoring, community network strengthening, and the development of local wisdom-based potentials such as Arabica coffee, local rice, and dangke products to build a competitive and sustainable creative economy ecosystem.

PENDAHULUAN

Tantangan dalam mendorong ekonomi kreatif dan kewirausahaan berkelanjutan di Kabupaten Enrekang masih signifikan. Meskipun sektor ini memiliki potensi besar, berbagai hambatan menghambat perkembangannya, seperti kurangnya pemanfaatan modal social secara optimal, minimnya inovasi dalam strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen, serta keterbatasan akses terhadap pembiayaan (Elshaarawy & Ezzat, 2023), (Noor, 2023), (Heather Stewart, 2025) Modal sosial yang kuat, yang terdiri dari jaringan sosial, norma, dan kepercayaan di masyarakat, sebenarnya dapat menjadi katalis dalam mendorong kolaborasi antar pelaku usaha kreatif serta meningkatkan akses terhadap sumber daya dan pasar. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif (Muna et al., 2024), (Noor, 2023) Namun, berdasarkan survei DSInnovate terhadap 1.500 pemilik UMKM, sebanyak 70,2% menghadapi kendala dalam pemasaran produk (Pambudi & Aziz, 2025). Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Enrekang juga menunjukkan bahwa 60% pelaku usaha kreatif mengalami kesulitan dalam akses permodalan, sedangkan 53% menghadapi kendala dalam pemasaran produk.

Secara makro, data BPS Kabupaten Enrekang (2023) menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif hanya menyumbang sekitar 7,8% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), jauh lebih rendah dibandingkan sektor pertanian yang mencapai 42,5%. Secara makro, data BPS Kabupaten Enrekang (2023) menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif hanya menyumbang sekitar 7,8% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), jauh lebih rendah dibandingkan sektor pertanian yang mencapai 42,5%. Telah melakukan penelitian terkait strategi usaha produk keripik dangke di Kabupaten Enrekang (Potton et al., 2025) dan analisis strategi pasar (Potton & Baharuddin, 2024) Hal ini menegaskan bahwa pengembangan ekonomi kreatif di daerah ini masih menghadapi tantangan besar yang perlu segera diatasi (Development, 2024).

Kabupaten Enrekang memiliki potensi besar dalam sektor ini, namun belum sepenuhnya dioptimalkan. Dengan memahami bagaimana modal sosial dan perilaku konsumen dapat menjadi instrumen penggerak ekonomi kreatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih efektif bagi pemerintah daerah (Naylor & Florida, 2003) Usaha Keripik Dangke Melona di kecamatan cendana kabupaten enrekang menjadi salah satu contoh ekonomi kreatif (Potton et al., 2025) Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan komunitas lokal untuk lebih memahami dinamika pasar dan meningkatkan daya saing mereka dalam ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi. Dengan adanya strategi yang tepat, Kabupaten Enrekang dapat memperkuat daya saing ekonomi kreatifnya, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Sangkal et al., n.d.).

Studi oleh Wibowo & Santoso menunjukkan bahwa modal sosial memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan UMKM kreatif di Indonesia, terutama dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kolaborasi antar pelaku usaha (Zou et al., 2021) Studi menyoroti bahwa preferensi konsumen terhadap produk kreatif sangat dipengaruhi oleh tren pasar, media sosial, dan tingkat kepercayaan terhadap produk local (Rachmad, 2022) Studi oleh Rahmawati et al. (2022) menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi dalam produk berkontribusi pada daya saing UMKM kreatif di Indonesia (Harini et al., 2022) Studi oleh Nugroho & Prasetyo (2020) menemukan bahwa faktor akses modal, keterampilan digital, dan jaringan sosial menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan UMKM kreatif (Lailatul Fitriyah et al., 2024), (Shafi et al., 2019) Studi oleh Nugroho & Prasetyo (2020) menemukan bahwa faktor akses modal, keterampilan digital, dan jaringan sosial menjadi faktor utama yang

menentukan keberlanjutan UMKM kreatif (Karunia, n.d.), (Mushtaq et al., 2022) Kebaharuan penelitian ini merupakan penelitian yang baru mengenai ekonomi kreatif dan kewirausahaan mengaitkannya secara langsung dengan kebijakan pemerintah daerah. Selain itu, analisis perilaku konsumen dalam ekonomi kreatif sering kali hanya menyoroti aspek pemasaran digital tanpa melihat keterkaitannya dengan regulasi dan kebijakan(Lee, 2020), (Gómez-Reyes et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Enrekang, provinsi Sulawesi selatan. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instrumen Survei dan Wawancara, Kuesioner dan pedoman wawancara untuk mengumpulkan data dari pelaku usaha kreatif, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. Analisis SPSS untuk analisis statistik. Perekam Suara Digunakan dalam wawancara mendalam untuk memastikan keakuratan data. Untuk pengolahan data, penyusunan laporan, dan pembuatan rekomendasi kebijakan dilakukan melalui serangkaian tahapan analisis yang sistematis guna menghasilkan kebijakan yang tepat sasaran. Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah Penentuan lokasi penelitian dan subjek yang akan menjadi responden (pelaku usaha kreatif, pemerintah daerah, dan konsumen) Distribusi kuesioner kepada pelaku usaha kreatif dan konsumen di daerah yang telah ditentukan. Pengumpulan data mengenai faktor modal sosial, perilaku konsumen, dan dukungan kebijakan pemerintah daerah. Dilakukan dengan pemangku kepentingan, seperti perwakilan pemerintah daerah, asosiasi usaha kreatif, dan akademisi. Menggali peran modal sosial dan strategi kebijakan yang efektif dalam mendukung ekonomi kreatif dan kewirausahaan berkelanjutan. Aplikasi software statistik (SPSS) digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara modal sosial, perilaku konsumen, dan kebijakan pemerintah daerah. Menggunakan NVivo untuk menganalisis data wawancara dan observasi.

Untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dapat mewakili populasi dalam penelitian digunakan rumus Slovin. Rumus Slovin ditemukan oleh Dr. Jovan Slovin(Weisstein, 2023), seorang ahli statistik asal Yugoslavia. Rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian survei, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang diinginkan. Menurut sugiyono (2020) Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan unt menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (finite population survey), diukmana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk mengestimasi proporsi populasi. Rumus slovin yang digunakan sebagai berikut.

$$\frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (margin of error) atau batas toleransi kesalahan pengambilan sampel, biasanya 1% (0,01), 5% (0,05), atau 10% (0,10)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, Kabupaten Enrekang memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi kreatif yang didukung oleh sumber daya alam kaya dan komunitas kreatif yang aktif. Pemerintah daerah berkomitmen memajukan ekonomi kreatif melalui berbagai inisiatif seperti pendirian creative hub sebagai wadah kolaborasi dan pengembangan ide, serta rencana pembentukan Dinas Ekonomi Kreatif yang terintegrasi dengan Dinas Perindustrian dan UMKM. Langkah ini diharapkan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di daerah dan memberi ruang tumbuhnya potensi anak muda sebagai pelaku kreatif dan kewirausahaan. Modal sosial berperan penting sebagai sumber daya keunggulan kompetitif dan motivasi dalam usaha tani di Enrekang. Studi di Desa Salukanan menunjukkan bahwa modal sosial seperti kepercayaan sosial, komunikasi, dan norma kebajikan meningkatkan produksi dan pendapatan usaha tani, sekaligus memperkuat partisipasi petani dalam pengambilan keputusan desa. Hal ini juga mendorong kolaborasi dan pertukaran pengetahuan yang mendukung pemberdayaan ekonomi lokal. Studi tentang perilaku konsumen di Enrekang, khususnya di pasar Agro Rondo, mengungkap bahwa marketing mix (produk, harga, promosi, distribusi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga terbukti meningkatkan minat berwirausaha masyarakat di Kecamatan Curio, Enrekang, dengan indikator seperti kemudahan berbisnis online dan pemasaran digital yang mendukung pertumbuhan kewirausahaan. Pemberdayaan ekonomi kreatif dan kewirausahaan di Enrekang dapat diperkuat dengan memanfaatkan modal sosial sebagai basis kepercayaan dan jejaring sosial, serta memahami perilaku konsumen sebagai indikator pasar yang mendorong inovasi produk dan strategi pemasaran. Dukungan institusi dan peningkatan kapasitas pelaku kreatif/UMKM, terutama generasi muda, menjadi kunci dalam membangun ekosistem yang berkelanjutan dan kompetitif. Informasi ini relevan

untuk konteks pengembangan ekonomi kreatif dan kewirausahaan di Enrekang melalui modal sosial dan perilaku konsumen sebagai basis pemberdayaan dan strategi pengembangan usaha.

Rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (finite population survey), diukmana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk mengestimasi proporsi populasi. Rumus slovin yang digunakan sebagai berikut.

n= sampel

N= 464 (populasi)

e= 0.0787 (margin of error 7,9%)

Perhitungannya

$$n = \frac{464}{1 + 464 \cdot (0.79)^2}$$

$$0.0787^2 = 0.006197$$

$$464 \cdot 0.006197 = 2.874$$

$$1 + 2.874 = 3.874$$

$$n = \frac{464}{3.874} = 119.76$$

n=120 responden

Jadi, dengan margin of error 7,9 %, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 120 responden.

Variabel utama yang dianalisis:

X1 = Modal Sosial (indikator: jaringan, norma, kepercayaan)

X2 = Perilaku Konsumen (indikator: preferensi, loyalitas, daya beli)

Y = Pemberdayaan Ekonomi Kreatif/Kewirausahaan (indikator: inovasi produk, keberlanjutan usaha, daya saing)

Jumlah responden: 120 UMKM/pelaku ekonomi kreatif.

Tabel 1. Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Modal Sosial (X1)	8	0,874	Reliabel
Perilaku Konseumen(X2)	7	0,861	Reliabel
Ekonomi Kreatif (Y)	9	0,902	Reliabel

Interpretasi: Semua variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,7 reliabel.

Berdasarkan hasil uji:

Variabel Modal Sosial (X1) memiliki nilai $\alpha = 0,874$,

Variabel Perilaku Konseumen (X2) memiliki nilai $\alpha = 0,861$, dan

Variabel Ekonomi Kreatif (Y) memiliki nilai $\alpha = 0,902$.

Seluruh nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang berarti semua variabel dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, butir pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std.Dev	Minimum	Maksimum
Modal Sosial (X1)	3,92	0,61	2,50	5,00
Perilaku Konseumen (X2)	3,78	0,67	2,40	5,00
Ekonomi Kreatif (Y)	4,05	0,58	2,80	5,00

Interpretasi: Skor rata-rata > 3,5 (kategori baik). Artinya, modal sosial, perilaku konsumen, dan ekonomi kreatif berada pada tingkat cukup tinggi.

Modal Sosial (X1) dengan rata-rata 3,92 menunjukkan bahwa pelaku usaha di Kabupaten Enrekang memiliki tingkat kepercayaan, jaringan sosial, dan norma kerja sama yang baik. Ini menandakan adanya hubungan sosial yang kuat dan saling mendukung di antara komunitas ekonomi kreatif.

Perilaku Konseumen (X2) dengan rata-rata 3,78 menandakan bahwa perilaku konsumen di wilayah ini cenderung positif, dengan loyalitas, preferensi, dan daya beli yang cukup baik terhadap produk lokal dan kreatif.

Ekonomi Kreatif (Y) dengan rata-rata 4,05 menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Enrekang sudah berkembang dengan baik, ditandai oleh inovasi produk, keberlanjutan usaha, serta daya saing yang semakin meningkat.

Tabel 3. Uji Korelasi Pearson

Variabel	Ekonomi Kreatif (Y)	Sig.
Modal Sosial (X1)	0,643	0,000
Perilaku Konsumen (X2)	0,602	0,000

Interpretasi Ada hubungan positif yang signifikan antara modal sosial, perilaku konsumen, dan ekonomi kreatif.

Modal Sosial (X1):

Hubungan positif dan signifikan menunjukkan bahwa peningkatan modal sosial seperti kepercayaan antar pelaku usaha, norma saling membantu, dan jaringan kerja sama berkontribusi langsung terhadap peningkatan produktivitas dan inovasi dalam sektor ekonomi kreatif.

Perilaku Konsumen (X2):

Hubungan positif dan signifikan menandakan bahwa perilaku konsumen yang mendukung produk lokal, memiliki loyalitas, dan aktif dalam membeli produk kreatif berperan penting dalam memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di Kabupaten Enrekang.

Tabel 4. Uji Regresi Berganda

Model

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Model	R	R ²	Adj.R ²	Std.Error
1 (X1, X2 → Y)	0,735	0,540	0,531	0,395

ANOVA (F-test):

F = 68,721 | Sig. = 0,000 → Model regresi signifikan.

Nilai R² sebesar 0,540 menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi ekonomi kreatif di Kabupaten Enrekang dapat dijelaskan oleh kekuatan jaringan sosial, kepercayaan antar pelaku usaha, norma sosial (modal sosial), serta perilaku konsumen seperti loyalitas dan preferensi terhadap produk lokal.

Hal ini memperlihatkan bahwa pemberdayaan ekonomi kreatif tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi dan kebijakan, tetapi juga oleh kekuatan sosial dan perilaku pasar yang saling mendukung.

Tabel 5. Koefisien Regresi

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,021	-	4,112	0,000
Modal Sosial (X1)	0,417	0,438	5,621	0,000
Perilaku Konsumen (X2)	0,356	0,402	5,156	0,000

Interpretasi:

Modal Sosial ($\beta = 0,438$) berpengaruh positif signifikan terhadap ekonomi kreatif.

Perilaku Konsumen ($\beta = 0,402$) juga berpengaruh positif signifikan.

Modal Sosial ($\beta = 0,438$) berpengaruh positif signifikan terhadap ekonomi kreatif.

Perilaku Konsumen ($\beta = 0,402$) juga berpengaruh positif signifikan.

Kedua variabel menjelaskan 54% variasi pemberdayaan ekonomi kreatif di Kabupaten Enrekang.

Bagaimana strategi pemerintah Kabupaten Enrekang dalam mengoptimalkan modal sosial dan memahami perilaku konsumen guna mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif?

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Enrekang serta beberapa pelaku usaha kreatif lokal, strategi pemerintah Kabupaten Enrekang dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif terfokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan, pemanfaatan potensi lokal yang kaya sumber daya alam, serta penguatan modal sosial melalui jejaring dan kolaborasi komunitas. Informan juga menegaskan bahwa pendekatan tersebut menggabungkan pemahaman terhadap perilaku konsumen dan pengembangan inovasi produk kreatif berbasis kearifan lokal guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kreatif di daerah tersebut.

Bagaimana peran modal sosial dalam pengembangan ekonomi kreatif dan entrepreneurship di Kabupaten Enrekang?

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan kunci, seperti pelaku usaha kreatif, aparat pemerintah daerah, dan perwakilan komunitas UMKM, diketahui bahwa modal sosial berperan sangat penting dalam pengembangan ekonomi kreatif dan kewirausahaan di Kabupaten Enrekang. Para informan menjelaskan bahwa modal sosial, yang mencakup unsur kepercayaan, jaringan sosial, norma, dan hubungan timbal balik, memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha sehingga memudahkan akses terhadap modal, fasilitas, pendidikan, pelatihan, dan informasi. Mereka juga menekankan bahwa dengan modal sosial yang kuat, pelaku usaha khususnya pada sektor ekonomi kreatif dan pertanian berbasis kearifan lokal seperti usahatani kopi arabika mampu meningkatkan produktivitas, pengambilan keputusan kolektif, serta solidaritas dalam menghadapi tantangan usaha. Dengan demikian, penguatan modal sosial dinilai sebagai kunci keberlanjutan dan pengembangan ekonomi kreatif yang efektif di

Kabupaten Enrekang, karena menjadi fondasi utama sinergi antara komunitas, pemerintah, dan lembaga pendukung lainnya dalam mempercepat pertumbuhan sektor kewirausahaan.

Bagaimana karakteristik dan pola perilaku konsumen yang mempengaruhi perkembangan usaha kreatif di Kabupaten Enrekang?

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan kunci, yang terdiri dari pelaku usaha kreatif, konsumen lokal, serta perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Enrekang, diketahui bahwa karakteristik konsumen dan pelaku usaha kreatif di Kabupaten Enrekang umumnya dipengaruhi oleh faktor motivasi keluarga dan ekonomi. Para informan menjelaskan bahwa sebagian besar usaha kreatif merupakan usaha turun-temurun yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Tingkat pendidikan formal pelaku usaha dan konsumen rata-rata setingkat SMA, sementara pelatihan nonformal masih tergolong rendah.

Selain itu, informan menyampaikan bahwa pola perilaku konsumsi dan keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh kebutuhan pangan dan kondisi ekonomi, yang menuntut pelaku usaha untuk bertahan dan berinovasi. Mereka juga menyoroti bahwa perkembangan teknologi digital, terutama e-commerce, telah memberikan kemudahan dalam pemasaran, efisiensi biaya, dan perluasan akses pasar bagi pelaku ekonomi kreatif.

Lebih lanjut, informan menegaskan bahwa minat berwirausaha meningkat seiring dengan hadirnya peluang usaha digital, yang membuat pelaku merasa lebih termotivasi dan terlibat secara aktif dalam pengelolaan usahanya. Dari sisi pemasaran, promosi dinilai sebagai faktor yang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga bukanlah faktor utama dalam menentukan loyalitas. Pelaku usaha yang mampu mengoptimalkan promosi dan inovasi produk disebut memiliki peluang pertumbuhan yang lebih baik dalam sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Enrekang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemerintah Kabupaten Enrekang dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif terfokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan, pemanfaatan potensi lokal yang kaya sumber daya alam, serta penguatan modal sosial melalui jejaring dan kolaborasi komunitas. Pendekatan ini menggabungkan pemahaman perilaku konsumen dan pengembangan inovasi produk kreatif berbasis kearifan lokal untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kreatif di daerah tersebut

Modal sosial berperan sangat penting dalam pengembangan ekonomi kreatif dan kewirausahaan di Kabupaten Enrekang. Modal sosial yang terdiri dari kepercayaan, jaringan

sosial, norma, dan hubungan timbal balik memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha sehingga memudahkan akses terhadap modal, fasilitas, pendidikan, pelatihan, dan informasi. Dengan modal sosial yang kuat, pelaku usaha terutama di sektor ekonomi kreatif dan pertanian berbasis kearifan lokal seperti usahatani kopi arabika dan padi lokal dapat meningkatkan produktivitas, pengambilan keputusan kolektif, serta saling membantu dalam menghadapi berbagai tantangan usaha. Oleh karena itu, penguatan modal sosial menjadi kunci untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan ekonomi kreatif serta kewirausahaan di Kabupaten Enrekang secara efektif dan berkelanjutan.

Kesimpulannya, perkembangan usaha kreatif di Kabupaten Enrekang sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang didominasi motivasi keluarga dan ekonomi, pola perilaku yang mulai memanfaatkan teknologi digital dan e-commerce, serta faktor pemasaran terutama promosi yang kuat meningkatkan loyalitas konsumen

Instrumen penelitian valid dan reliabel. Modal sosial dan perilaku konsumen sama-sama berhubungan positif dengan pemberdayaan ekonomi kreatif. Regresi menunjukkan pengaruh signifikan keduanya dengan kontribusi 54%, sisanya dipengaruhi faktor lain (akses modal, kebijakan pemerintah, inovasi digital).

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, pemerintah Kabupaten Enrekang perlu memperkuat program pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi akses permodalan agar pelaku ekonomi kreatif semakin mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya. Kedua, penguatan modal sosial melalui jejaring komunitas, koperasi, maupun kolaborasi lintas sektor penting untuk diperluas, sehingga tercipta ekosistem usaha kreatif yang saling mendukung, khususnya pada sektor berbasis kearifan lokal seperti kopi arabika dan padi lokal. Ketiga, pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce harus semakin dioptimalkan melalui literasi digital, strategi pemasaran daring, serta pengembangan branding produk lokal. Keempat, pelaku usaha kreatif disarankan untuk memahami karakteristik konsumen yang didominasi oleh motivasi keluarga dan ekonomi, agar strategi promosi yang dilakukan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Terakhir, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi pemberdayaan ekonomi kreatif, seperti kebijakan pemerintah, inovasi digital, maupun dukungan infrastruktur, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor penentu keberhasilan ekonomi kreatif di daerah. Pemerintah daerah perlu memperkuat

jejaring sosial UMKM dan memahami pola konsumsi masyarakat untuk mendorong kewirausahaan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH (OPSIONAL)

Ucapan Terima Kasih, Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia melalui program Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) Kemendiktisaintek Tahun 2025 yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Development, U. N. C. on T. and. (2024). *Creative Economy Outlook 2024*.
- Elshaarawy, R., & Ezzat, R. A. (2023). Global value chains, financial constraints, and innovation. *Small Business Economics*, 61(1), 223–257. <https://doi.org/10.1007/S11187-022-00685-8/TABLES/7>
- Gómez-Reyes, F. M., Catalá-Pérez, D., & de-Miguel-Molina, M. (2021). *The Role of Public Policies in Enhancing Cultural and Creative Industries: An Analysis of Public Policies Related to Music in Colombia*. 27–40. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76882-9_3
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/JIBM.V6I1.6040>
- Heather Stewart. (2025). *If Rachel Reeves wants growth, improved community cohesion could be essential* | Heather Stewart | The Guardian. https://www.theguardian.com/business/2025/jan/19/rachel-reeves-growth-community-cohesion-social-capital?utm_source=chatgpt.com
- Karunia, D. E. (n.d.). *Pemasaran Era Digital : Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online*.
- Keller, K. and. (n.d.). *Kotler and Keller, Marketing Management, Global Edition, 16th Edition*. Retrieved May 29, 2025, from <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Lailatul Fitriyah, Arie Setyo Purnomo, & Prasetyo Nugroho. (2024). Pengaruh Financial Literacy dan Digital Payment (QRIS) Terhadap Kinerja Berkelanjutan UMKM Madura. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2146–2164. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V4I1.5929>
- Lee, H. K. (2020). Making creative industries policy in the real world: differing configurations of the culture-market-state nexus in the UK and South Korea. *International Journal of Cultural Policy*, 26(4), 544–560. <https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1577401>
- Muna, N., Sukresna, I. M., & Praswati, A. N. (2024). Collaborative marketing innovation: How to energize social capital to enhance MSME's performance? *Asian Management and Business Review*, 4, 205–220. <https://doi.org/10.20885/AMBR.VOL4.ISS2.ART3>

- Mushtaq, R., Gull, A. A., & Usman, M. (2022). ICT adoption, innovation, and SMEs' access to finance. *Telecommunications Policy*, 46(3), 102275. <https://doi.org/10.1016/J.TELPOL.2021.102275>
- Naylor, T. D., & Florida, R. (2003). The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, 29(3), 378. <https://doi.org/10.2307/3552294>
- Noor, N. I. R. A. F. (2023). *Survei: 50 Persen Pelaku UMKM Kesulitan Akses Permodalan ke Perbankan | Republika Online*. https://ekonomi.republika.co.id/berita/ruyxze490/survei-50-persen-pelaku-umkm-kesulitan-akses-permodalan-ke-perbankan?utm_source=chatgpt.com
- Pambudi, R. P., & Aziz, F. (2025). *Strategi Pengembangan Bisnis Reviveauto Paintworks Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis Swot*. 12(3), 945–956.
- Potton, Z., & Baharuddin, B. (2024). MARKET SEGMENTATION ANALYSIS TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGIES. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(1), 242–248. [https://doi.org/10.21927/IJMA.2024.5\(1\).242-248](https://doi.org/10.21927/IJMA.2024.5(1).242-248)
- Potton, Z., Nuha, U., Nasir, A., Artikel, R., Kunci, K., Bisnis, K., Dangke, K., & Produk Corresponding Author, S. (2025). Analisis Strategi Produk Usaha Keripik Dangke Melona di Desa Cendana Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(2), 447–456. <https://doi.org/10.62335/AKSIOMA.V2I2.867>
- Rachmad, Y. E. (2022). PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA MARKETING BY USERS OF E-COMMERCE MARKETPLACE AND ONLINE FOOD DELIVERY. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(1), 121–134. <https://doi.org/10.55606/ICEB.V1I1.209>
- Sangkal, B., Kalidoni, K., Putri, P.), & Sari, Y. (n.d.). *SKRIPSI JARINGAN SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL (Studi Pada Pabrik Tahu dan Tempe di Lorong Kopti, Kelurahan*.
- Shafi, M., Sarker, M. N. I., & Junrong, L. (2019). Social Network of Small Creative Firms and Its Effects on Innovation in Developing Countries. *SAGE Open*, 9(4). https://doi.org/10.1177/2158244019898248/ASSET/EBF4AB41-900A-42B9-A2A7-27063A5C034B/ASSETS/IMAGES/LARGE/10.1177_2158244019898248-FIG2.JPG
- Weisstein, E. W. (2023). *Slovin's Formula*. <https://mathworld.wolfram.com/SlovinsFormula.html>
- Zou, Z., Liu, Y., Ahmad, N., Sial, M. S., Badulescu, A., Zia-Ud-din, M., & Badulescu, D. (2021). What Prompts Small and Medium Enterprises to Implement CSR? A Qualitative Insight from an Emerging Economy. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 952, 13(2)*, 952. <https://doi.org/10.3390/SU13020952>