

## **Ekonomi Ungu: Eksistensi Ekonomi Berbasis Budaya Studi Kasus Dodol Betawi**

**Putri Rizky, Onny Fitriana Sitorus**

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

putririzky180301@gmail.com ; onnyfitriana@uhamka.ac.id

### **ABSTRACT.**

*This research aimed to describe how purple economy can reflect cultural values on goods and services in the Betawi dodol business. The object of this research is Mr. Marno's dodol Betawi. For this sampling technique using purposive sampling with the subject of processors, service employees, and consumers. This research uses descriptive qualitative methods with data collection using observation, interviews, and documentation. The analysis technique used is interactive model analysis. Data validity uses source triangulation, technique and theory triangulation. The findings in the field are dodol which has been attached to Betawi culture so that when at certain events dodol is the most sought after by having various flavors and variants of Betawi special cakes and in the services provided with hospitality so that anyone who comes will feel comfortable. The limitation in this study is that it tends to be subjective to dodol betawi culinary MSMEs only because it cannot be applied to other types of fields, so this research has limited sources and phenomena in MSME. In Indonesian literature, the purple economy has not been widely or minimally discussed in national literature but with a small scope and to start with it is very possible in MSME, especially Betawi dodol MSME because they are attached to their culture and economy.*

**Keywords:** Purple Economy, Goods, Services, Betawi Culture

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana ekonomi ungu dapat merefleksikan nilai budaya pada barang dan jasa pada usaha dodol Betawi. Objek penelitian ini merupakan dodol Betawi Bapak Marno. Untuk Teknik pengambilan sample ini menggunakan purposive sampling dengan subjek pengolah, karyawan bagian pelayanan, dan konsumen. Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan ialah interaktif model analysis. Validitas data menggunakan triangulasi sumber, Teknik dan triangulasi teori. Temuan di lapangan ialah dodol yang telah melekat dengan budaya Betawi sehingga ketika pada acara tertentu dodol lah yang paling dicari dengan memiliki berbagai varian rasa dan varian kue khas betawi dan pada pelayanan yang diberikan dengan keramahan sehingga siapapun yang datang akan merasa nyaman. Keterbatasan dalam penelitian ini ialah cenderung subjektif pada UMKM kuliner dodol betawi saja karena belum dapat diterapkan pada jenis bidang lainnya, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sumber dan fenomena pada UMKM. Dalam literatur indonesia, ekonomi ungu belum banyak atau

minim dibahas dalam literatur nasional tetapi dengan ruang lingkup yang kecil dan untuk memulainya sangat memungkinkan pada UMKM, khususnya UMKM dodol betawi karena melekat dengan budaya dan ekonominya.

**Kata kunci:** *Ekonomi Ungu, Barang, Jasa, Budaya Betawi*

## PENDAHULUAN

Ekonomi Kreatif merupakan bagian dari Industri Kreatif yang berkembang pesat pada perekonomian negara. Menurut Susanti. (2022). berkembangnya ekonomi kreatif ialah hal yang benar krusial dalam menjaga keseimbangan perekonomian negara. UMKM memegang peranan penting ketika kondisi perekonomian mengalami stagnasi pada tahun 1998 akibat runtuhnya perusahaan – perusahaan besar, UMKM mampu bertahan dan menjadi mesin pemulihan perekonomian indonesia, sehingga indonesia focus pada pengembangan bisnis, khususnya di sektor industri kreatif Purrohman et al. (2018). Sektor UMKM menunjukkan ketahanan selama krisis ekonomi tahun 1998 sehingga kapasitas UMKM perlu ditingkatkan secara mendalam dan berkelanjutan Sugiono,. (2016). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kontribusi yang diberikan ekonomi kreatif pada PDB dari tahun 2020 sampai dengan 2022 secara signifikan terdapat di Insight. (2022) senilai :

**Tabel 1.** Data Kontribusi Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2022

Tahun	Nilai
2020	18.8 miliar
2021	23.9 miliar
2022	25.14 miliar

(Sumber: PT. Insight Investment Management, 2022)

Kontribusi ekonomi kreatif berimplikasi terhadap ide atau gagasan yang diharapkan akan memberikan sebuah gerakan perekonomian yang mampu merubah dunia industri dan perdagangan di tingkat nasional maupun internasional. Ekonomi kreatif merupakan ide maupun gagasan dalam era berkembangnya perekonomian sehingga melakukan pendekatan melalui informasi serta ide kreatif dari pelaku atau SDM Sugiarto C. E. (2018). Tingkatan dari ekonomi kreatif semakin besar pada saat terjadinya krisis global yang berdampak pada kegiatan ekonomi dan pasar. Dasar dari ekonomi kreatif sendiri merupakan industri kreatif beralih dan digerakkan oleh pelaku dalam pembuatan produk maupun jasa kreatif yang memiliki nilai ekonomi Muis C. R. A. (2019).

Merefleksikan diskusi ekonomi kreatif, jenis ekonomi mulai berkembang pada skala global dengan 3 segmentasi utama yakni ekonomi hijau, ekonomi biru, dan ekonomi ungu. Khususnya pada penelitian ini membahas eksistensi ekonomi ungu di Indonesia khususnya DKI Jakarta tepatnya pada bidang kuliner. Ekonomi ungu mulai diperkenalkan pada tahun 2011 di Prancis dalam manifesto yang di terbitkan di Le Monde sebelum hari keanekaragaman budaya dunia untuk cerita dan pembangunan. Monde, L. (2011). Forum

ekonomi ungu internasional yang dilaksanakan oleh diversum dan dilaksanakan di Paris pada tanggal 11 hingga 13 oktober 2011 dengan perlindungan UNESCO, Parlemen eropa, serta Komisi eropa. Berdasarkan forum yang membahas *Climate threats, cultural responses* di La Mamounia, n.d. mengungkapkan ekonomi dapat berhasil jika politik dan teknologi perlu dimobilisasi secara massal. Beberapa solusi yang diberikan pada teknis perlu diketahui, dikenali serta diaplikasikan sejauh dan secepat mungkin guna memenuhi tantangan dunia. Namun, satu dimensi terlalu mengungguli, meskipun UNESCO telah lama mengungkapkan faktanya sebagai bagian penting dari perdebatan seputar pembangunan berkelanjutan, dan itu ialah dimensi budaya. Berdasarkan hal tersebut, seiring berjalannya perkembangan dunia agar budaya tidak hilang maka dibutuhkannya memanfaatkan budaya untuk membantu meningkatkan kesadaran dan mengubah pola konsumsi. Budaya dapat membantu mengarahkan Kembali ekonomi di masa depan, memberi makna baru pada aktivitas produksi.

Meskipun pola budaya memang perlu dikenalkan, bukan semata-mata karena alasan alam semesta melainkan karena hal yang kuat untuk pertumbuhan dan perkembangan suatu negara. Contohnya perusahaan dengan hasil ekonomi terbaik ialah perusahaan yang menggabungkan teknologi dengan budaya, dunia maya dengan pengalaman, dan teknis dengan estetika. Perhimpunan budaya ini menjanjikan masa depan yang lebih baik karna dapat memenuhi harapan konsumen yang semakin fokus pada kualitas dan menciptakan peluang. Tidak hanya ekonomi hijau yang menggabungkan konsep jejak ekologis tetapi ekonomi ungu juga telah menggabungkan potensi budaya pada barang dan jasa atau dengan kata lain *markets of experiences and the culturalized economy*.

Ekonomi ungu memiliki sifat transversal dan memiliki makna yaitu ekonomi tersebut menjadikan nilai semua barang dan jasa tanpa memperhitungkan sektornya, namun ekonomi ungu tersebut bertumpu pada diversitas budaya. ekonomi ungu memposisikan unsur budaya sebagai salah satu pilar dari pembangunan berkelanjutan. Ekonomi ungu mengacu pada pertimbangan unsur budaya dan ekonomi, istilahnya merujuk pada perekonomian yang berlarasan dengan keberagaman manusia dalam era globalisasi dan yang bertumpu pada dimensi budaya untuk mengedepankan barang dan jasa. Hal ini didukung oleh penelitian Ekonomi ungu menurut Ouadi & Ouail. (2020). ialah ekonomi yang mengacu pada pertimbangan budaya dengan memberikan nilai budaya pada barang dan jasa. Tidak hanya itu, ekonomi ungu menurut Tripathi & Jaiswal. (2018). ekonomi ungu merupakan ekonomi dengan menekankan adanya eksternalitas lingkungan budaya secara menghidupkan semua barang dan jasa dengan memanfaatkan dimensi budaya yang erat pada setiap sektor. Menurut Ipek Iikkaracan pada buku "*Sustainable Economy and Green Growth : Who Cares ?*" hal 32 dengan judul *The Purple Economy : A Call for a New Econmc Order beyond the Green* Iikkaracan I. (2016). Ekonomi ungu adalah ekonomi yang mengacu pada tatanan ekonomi yang diatur seputar keberlanjutan tenaga kerja yang peduli melalui internalisasi redistributif dari biaya perawatan ke dalam cara kerja sistem seperti halnya ekonomi hijau. Menurut Abdelfattah I.M. (2022). ekonomi ungu ialah ekonomi yang beradaptasi dengan keanekaragaman manusia dalam globalisasi dan bergantung pada dimensi budaya untuk

memberi nilai tambah pada barang dan jasa. Pada literatur Krastanova. (2019). Ekonomi ungu merupakan ekonomi yang mempertimbangkan budaya dalam ekonomi. Ekonomi ungu adalah ekonomi yang beradaptasi dengan keragaman manusia di era globalisasi dan yang memperhitungkan dimensi budaya dalam penilaian barang dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ekonomi ungu merupakan ekonomi yang mempertimbangkan nilai-nilai keragaman budaya dengan memperkaya barang dan jasa. Dengan hadirnya ekonomi ungu yang melekatkan nilai-nilai budaya pada suatu ekonomi maka pendapatan perekonomian suatu negara dapat terus-menerus meningkat. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil contoh pada negara korea memiliki fenomena yaitu korean wave yang menyebarkan demam korea ke seluruh dunia. Hal tersebut disebarkan melalui media sosial dengan jaringan internet maupun televisi.

Korea berhasil menyebarkan nilai-nilai budayanya ke seluruh dunia melalui korean wave seperti pada bidang kuliner, fashion, musik, film dan sebagainya. Hal ini, dapat dibuktikan bahwa korea mampu mengemas budayanya sendiri dengan memanfaatkan barang dan jasa Fabiana M. F. (2019). Berdasarkan fenomena tersebut, bahwa korea masuk kedalam ekonomi ungu dikarenakan adanya korean wave yang mengemas nilai budaya korea dan terkenal di penjuru dunia. Dengan hal itu, maka pendapatan negara korea dapat meningkat karena adanya budaya yang dikembangkan.

Konsep ekonomi ungu telah berkembang pada dunia global seperti misalnya refleksi ekonomi berbasis kebudayaan mampu mengakselerasi PDB di negara korea. Merefleksikan diskusi ekonomi ungu di Indonesia tampaknya membuahkan hasil yang cukup baik, sebab negara Indonesia memiliki diversitas kebudayaan yang massif. Pada kenyataannya ekonomi ungu ini belum ada yang membahas di studi perkuliahan manapun, baik di universitas, pemerintah maupun di program studi Pendidikan ekonomi. Serat pemikiran atau diskusi ekonomi ungu sangat perlu dibahas, mengingat ekonomi ungu tampak relevan dengan diversitas kebudayaan di Indonesia. Berbicara terkait budaya, penelitian ini akan menguraikan bagaimana eksistensi Ekonomi Ungu pada bidang kuliner yakni dodol Betawi. Berdasarkan hal tersebut dodol Betawi tak pernah lepas pada setiap acara untuk masyarakat asli Betawi, saat ini dodol Betawi seperti hal langka karena sulit untuk ditemukan dan akan ramai ketika menjelang hari-hari besar seperti hari raya. Masyarakat Betawi mempertahankan kuliner asli Betawi ini untuk menjaga warisan kekayaan budaya pada kuliner di tengah gempuran kuliner modern saat ini.

Peneliti mencoba untuk mengkaji bagaimana aktivitas UMKM tradisional sebenarnya mampu mendefinisikan dan merefleksikan ekonomi ungu secara sederhana. Berdasarkan kajian literatur tentang Ekonomi Ungu pada dekade terakhir yang peneliti lakukan, beberapa dimensi ekonomi ungu didapatkan yang kemudian menjadi sub-fokus untuk di jabarkan pada penelitian ini. Sub-fokus ekonomi ungu terdiri atas Barang yang merefleksikan kebudayaan dan Jasa yang merefleksikan kebudayaan.

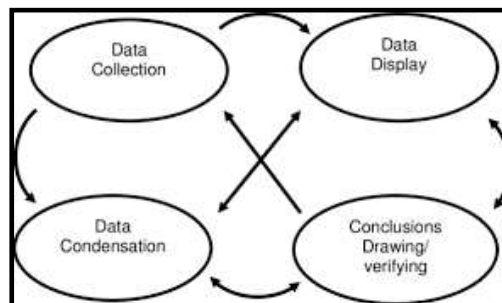
Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis sub sektor kuliner yang memiliki nilai-nilai budaya seperti salah satunya ialah dodol Betawi. Peneliti akan menganalisis bagaimana

pelaku UMKM Dodol Betawi melekatkan nilai-nilai budaya supaya tetap terlihat eksis serta mampu mengakselerasi PBD di Indonesia. Tampaknya meneliti dan mengkaji eksistensi ekonomi berbasis budaya (studi kasus dodol Betawi) penting dilakukan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang mana penelitian ini mengamati suatu fenomena di lapangan secara alami dengan membuahkan informasi deskriptif seperti kalimat tertulis, lisan dari narasumber dengan perilaku yang diamati Moleong. (2017). hal ini pun dapat memadukan metode pengambilan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sample memanfaatkan purposive sampling dengan objek Dodol Betawi Bpk. Marno dan Subjek informan yang dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti karna dapat merefleksikan permasalahan penelitian, Teknik ini disebut purposive sampling. Informan pada penelitian ini ialah pengolah dodol Betawi, pelayanan dodol Betawi, dan satu konsumen. Validitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, Teknik, dan teori. Lalu mengolah data dari hasil triangulasi menggunakan interactive model analisis, dimana pengumpulan data, penyajian data, dan kesimpulan dilaksanakan terus menerus, saling berinteraksi dan tuntas Miles et al. (2014).

*Gambar 1. 1 Interactive Model Analisis*



(Sumber: Miles, Huberman, Saldana, 2014)

Analisis data dalam hal ini mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikan data yang terkumpul baik dari catatan, lapangan gambar, foto atau dokumen berupa laporan. Penelitian ini membahas beberapa subfokus yakni Barang yang merefleksikan kebudayaan dan Jasa yang merefleksikan kebudayaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Barang yang merefleksikan kebudayaan**

Barang diwujudkan sebagai produk dalam lingkup UMKM, hal ini didukung oleh Nugraha. (2022). bahwa barang merupakan alat pemuas kebutuhan manusia yang memiliki wujud

nyata serta dapat dilihat dan dipegang atau diraba. Didukung juga dengan Kotler, P., dan Keller. (2016). barang merupakan segala sesuatu diusulkan kedalam pasar untuk melampaikan keinginan dan kebutuhan pada barang, fisik, jasa, pengalaman, maupun ide. Barang yang dimaksud dalam penelitian ini ialah dodol yang dibalut dengan budaya Betawi, lokasi penelitian dijalankan di dodol Betawi Bapak Marno atau dodol Betawi dewa rasa. Latar belakang perkembangan dodol Betawi Bapak Marno ini dimulai pada tahun 1990-an. Usaha dodol Betawi ini yang mendirikan ialah orang tua dari bapak marno, beliau yang ahli dalam membuat dodol dan makanan Betawi lainnya dan dibantu oleh anak yaitu bapak marno dan istri sehingga selalu terjaga kualitas rasa dan teksturnya. Pada tahun 1990 saat itu dikenalkan ke masyarakat sekitar dengan memberikan tester dan menitipkan kepada tukang dagang yang melaluinya.

Peneliti mengungkapkan barang disini merupakan dodol Betawi yang melekatkan nilai-nilai budaya Betawi. Peneliti bertanya terkait mengapa dodol Betawi menjadi kuliner khas Betawi, dapat disimak pada tabel berikut:

**Table 2.** Koding List Dodol Betawi Menjadi Kuliner Khas Betawi

<b>Subject</b>	<b>Kutipan Inti</b>	<b>Koding List</b>
1) <b>Pengolah</b>	<i>"Sudah dari jaman dulu ketika orang-orang Betawi memiliki acara pasti selalu menyediakan dodol. Bikin nya secara gotong royong dan menjadi wadah kumpul atau silaturahmi orang sekampung"</i>	Pembuatan secara gotong royong
2) <b>Pelayanan</b>	<i>"karna mungkin kesukaan orang tapi lebih tepatnya sih kebanyakan orang itu nyarinya kan khas Jakarta kan dodol Betawi. Makanya namanya dodol Betawi dan karena banyak yang mencari juga dari bali atau darimana"</i>	- Kuliner Khas Betawi - Konsumen tidak hanya dari warga betawi
3) <b>Konsumen</b>	<i>"Karna memang udah menjadi kuliner khas Betawi karena jika tidak ada dodol maka terasa hambar"</i>	Kuliner Khas Betawi

**Sumber:** Data Primer Peneliti

Dari ketiga informan merupakan masyarakat Betawi sehingga ketika peneliti menanyakan terkait mengapa dodol Betawi menjadi kuliner khas Betawi jawaban/respon informan cukup sesuai dengan yang ditanyakan. Lalu pada saat mendekati hari raya akan ada momen para tetangga atau keluarga akan berkumpul untuk membuat dodol Betawi. Berdasarkan hal tersebut dapat mempresentasikan kebersamaan dan Kerjasama, sehingga hal tersebut melekat sekali budaya Betawi nya dan hal ini menjadi keunikan suku Betawi. Pada tahun 1991 pak marno meneruskan usaha orang tua nya dan mulai membuka toko sendiri. Dodol Betawi bpk. Marno ini terdapat di kp. Ceger desa sukajaya cikarang. Saat belum ada dodol Betawi, kp ceger belum banyak yang tau sehingga ketika muncul dodol Betawi serta kuliner Betawi lainnya satu kampung ketika menjelang hari raya akan membuat dan menjual dodol Betawi.sampai pada akhirnya banyak penduduk kp. Ceger yang ikut berjualan dodol Betawi serta makanan khas Betawi lainnya. Hal ini selaras dengan penelitian Morsy et al. (2021). yaitu ekonomi ungu menggabungkan nilai-nilai yang berkaitan dengan budaya masyarakat dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya sehingga budaya akan masuk dengan ekonomi dan terhubung dengan tujuannya. Ekonomi ungu menjadikan dimensi budaya menjadi nilai penting dalam pembangunan berkelanjutan. Dodol Betawi bapak marno pun tidak hanya diminati oleh warga Betawi saya tetapi dari warga selain Betawi pun ada karena pemilik tidak hanya berjualan di toko saja tetapi memiliki e-commerce nya juga seperti Tokopedia, Lazada, Shopee.

Table 3. *Koding List Mengenai Produk Apa Saja Yang dijual*

<b>Subject</b>	<b>Kutipan Inti</b>	<b>Koding List</b>
1) <b>Pengolah</b>	"Menjual wajik, geplak, kue-kue kering seperti peyek, akar kelapa, kembang goyang, Ketapang, telur gabus"	- Tersedia tidak hanya dodol Betawi
2) <b>Pelayanan</b>	"Ada dodol original, dodol ketan item, dodol wijen, dodol durian, dan dodol keju. Sama ada wajik dan kue kering khas Betawi"	- Berbagai varian dodol - Kue khas betawi
3) <b>Konsumen</b>	"dodol dengan rasa original, ketan item. Untuk produk lain ada wajik, kembang goyang, akar kelapa. Untuk sekarang dodol Betawi nya saja udah banyak	- Berbagai varian dodol - Kue khas betawi

*rasa bahkan ada yang versi mini”*

Sumber: Data Primer Peneliti

Dodol Betawi bpk.marno terkenal dengan dodol Betawi nya, namun produk kuliner yang dijual oleh pelaku tidak hanya berbagai varian rasa dodol Betawi tetapi ada juga kuliner seperti kue-kue kering khas Betawi sehingga hal tersebut melekat pada vitalitas budaya betawi. Ketiga informan menerangkan varian rasa yang disajikan ada Original, Ketan Item, Wijen, Durian, dan Keju. Oleh karena itu, temuan yang didapat yaitu produk yang merefleksikan budaya itu telah tervalidasi karena memiliki identitas Betawi yaitu berbagai varian rasa dodol betawi dan kue khas Betawi. Berdasarkan varian rasa yang disajikan, peneliti memberikan pertanyaan mengenai mengapa dibuat berbagai macam rasa pada dodol Betawi tersebut. Jawaban yang diberikan 3 informan dapat disimak pada tabel dibawah ini:

**Table 4. Koding List Mengapa dibuat berbagai varian rasa**

<b>Subject</b>	<b>Kutipan Inti</b>	<b>Koding List</b>
<b>1) Pengolah</b>	<i>“Supaya lebih banyak pilihan dan konsumen tidak bosan. Seperti varian keju itu merupakan permintaan konsumen karna biasanya kalangan muda suka yang rasa keju”</i>	- Agar tidak jenuh - Permintaan konsumen
<b>2) Pelayanan</b>	<i>“karna banyak permintaan dari konsumen, kaya pak buat dodol rasa ini dong. Makanya jadi banyak rasa”</i>	- Permintaan konsumen
<b>3) Konsumen</b>	<i>“Biar ga bosan mba, banyak varian gitu biar ga ketutup sama makanan modern”</i>	- Agar tidak jenuh

Sumber: Data Primer Peneliti

Berbagai varian rasa yang sudah dijelaskan pada tabel 2, peneliti menilai jawaban dari ketiga informan cukup jelas dan sesuai dengan realita yang ada dikarenakan salah satu yang menjadi informan merupakan konsumen dari dodol Betawi bpk. Marno. Awal produksi dodol Betawi, rasa yang disajikan hanya original, ketan item dan wijen. Sehingga pada tahun 2010 rasa yang disajikan bertambah 2 dengan rasa durian dan keju. Bertambahnya varian rasa tersebut merupakan permintaan dari konsumen agar dodol Betawi tetap eksis di tengah gempuran kuliner modern dan konsumen yang mengkonsumsinya pun tidak jenuh dengan banyaknya varian rasa yang disajikan.



## b. Jasa yang merefleksikan kebudayaan

Jasa merupakan aktivitas yang disampaikan oleh satu pihak dengan pihak lain, sehingga pada dasarnya aktivitas ini tidak memiliki wujud dan ada kepemilikan apapun dan Jasa mungkin berkaitan dengan aktivitas fisik hal tersebut dikutip dari Kotler dalam buku Lupiyoadi. (2011:7). Jasa disini dikatakan sebagai pelayanan yang terdapat pada dodol Betawi bapak Marno. Sumber daya manusia pada usaha bpk. Marno ketika hari biasa terdapat 20 orang sedangkan ketika menjelang hari raya akan mencapai 500 karyawan. Karyawan yang bekerja di dodol Betawi bapak Marno yang terdapat di cikarang tidak hanya berasal dari masyarakat Betawi saja, pemilik menyatakan saat menjelang hari raya akan ada karyawan yang berasal salah satu nya dari daerah patroman banjar. Mendapatkan karyawan tersebut dari kerabat, sehingga bapak Marno tidak terlalu kesulitan menemukan karyawan yang akan membantu nya menyelesaikan pesanan yang membludak.

Bagian pelayanan pada dodol Betawi bpk marno ini terkadang dibantu oleh anak ketiga nya dan karyawan yang biasanya memegang bagian pelayanan ini merupakan ponakan dari bpk. Marno . peneliti menanyakan perihal bagaimana pelayanan yang diberikan pada konsumen, berikut dapat disimak pada tabel:

**Table 5.** Koding List Bagaimana Pelayanan yang diberikan

<b>Subject</b>	<b>Kutipan Inti</b>	<b>Koding List</b>
<b>1) Pengolah</b>	"Melayani dengan ramah"	- Ramah
<b>2) Pelayanan</b>	"ya nomor 1 harus ramah"	- Ramah
<b>3) Konsumen</b>	"Ya. orang Betawi mah pasti ramah-ramah"	- Ramah - Betawi

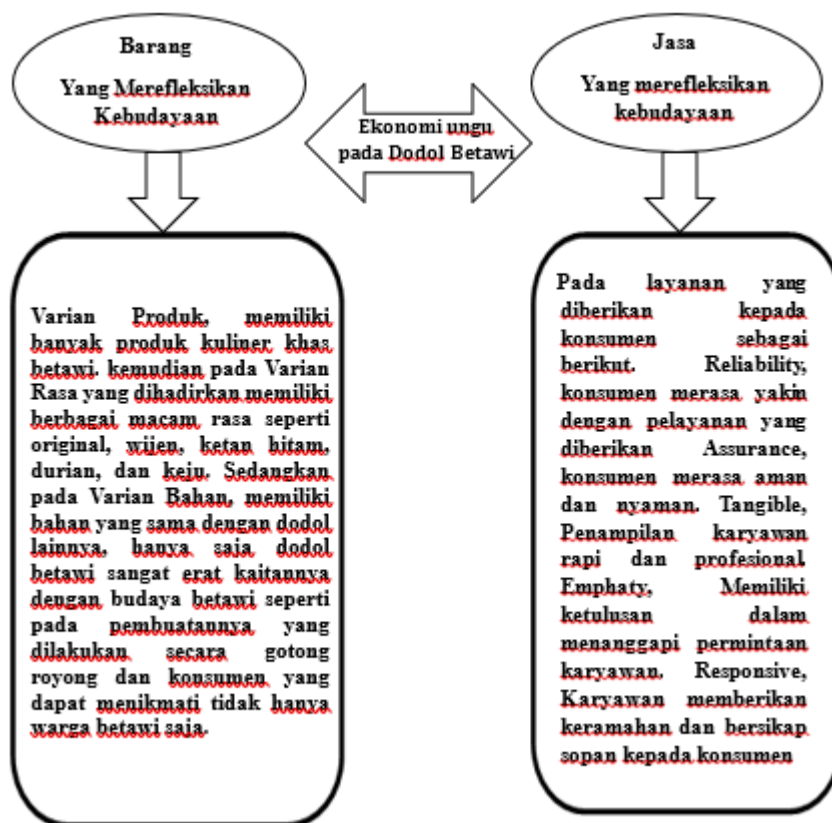
Sumber: Data Primer Peneliti

Berdasarkan pada tabel tersebut, membahas mengenai pelayanan yang diberikan pada karyawan dodol Betawi bpk. Marno. Dari ketiga jawaban informan memfokuskan pada keramahan, peneliti menilai saat menjalani kegiatan penelitian selama 20 hari di lokasi penelitian pun terlihat sangat ramah pada siapapun, keramahan karyawan dengan konsumen sangat diperhatikan demi keberlangsungan kepuasan konsumen di dodol Betawi Bpk. Marno, Tidak hanya itu, peneliti menganalisis adanya konsumen merasa yakin dengan pelayanan yang diberikan, konsumen merasa aman dan nyaman, Penampilan karyawan rapi dan profesional serta Memiliki ketulusan dalam menanggapi permintaan karyawan dan Karyawan memberikan keramahan dan bersikap sopan kepada konsumen sehingga hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri pada usaha dodol betawi bapak marno. Berdasarkan temuan yang didapat selaras dengan kutipan buku Tjiptono Fandy. (2016:13). yaitu aktivitas yang terdiri atas rangkaian tidak berwujud fisik. Seperti saat terjadi aktivitas antara pelanggan dengan karyawan jasa serta sumber daya penyedia jasa yang telah disediakan untuk masalah

pelanggan. Dan selaras juga pada temuan yang dikemukakan oleh Melalatoa, M.J. (1995:1997). yakni masyarakat Betawi memiliki sikap toleransi yang tinggi dan hal itu diwujudkan dalam sikap yang lebih konkrit seperti keramahaman. Keramahaman dapat menerapkan gaya hidup yang sederhana dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, terlihat sekali budaya Betawi yang melekat, karena orang Betawi pada dasarnya memiliki budaya dengan sejumlah nilai dan norma yang menjadi acuan dalam tindakannya. Arus urbanisasi dari Jakarta ke Bekasi dan hadirnya unsur keanekaragaman masyarakat dan budaya di tengah kehidupan masyarakat Betawi dilihat dari sikap yang lebih nyata dengan keramah-tamahan. Kerahaman masyarakat Betawi ini tertuju pada siapa saja, termasuk pada orang yang belum dikenalnya. Masyarakat Betawi sangat menghormati budayanya yang telah diwarisi dan hal ini terbukti dari berbagai perilaku kebanyakan orang.

Berdasarkan dari hasil dari kedua subfokus yang dibahas yakni barang yang merefleksikan kebudayaan dan jasa yang merefleksikan kebudayaan dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

**Figure 2.** Research Result and Discussion



Sumber: Data Primer Peneliti, 2023

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Melalui penelitian ini, peneliti mencoba menguraikan bagaimana ekonomi dengan dimensi budaya saling berkaitan, dimana hal ini mampu mengenalkan budaya yang sudah diwariskan pada zamannya. Peneliti menguraikan aspek-aspek ekonomi ungu lebih lanjut mengenai diversifikasi ekonomi yang telah melekat pada budaya kredibilitas barang yang diproduksi dan layanan yang diberikan pada pelaku usaha dodol Betawi bapak marno. Dari temuan peneliti mengenai ekonomi ungu pada budaya Betawi melalui barang dan jasa yang merefleksikan kebudayaan. Melalui barang yang dimaksud pada penelitian ini ialah dodol Betawi, dimana dodol Betawi merupakan makanan khas Betawi yang tetap melejit ditengah gempuran makanan modern. Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha melekatkan nilai-nilai Betawi melalui pembuatan saat menjelang hari raya dilakukan secara gotong royong yang mempresentasikan kebersamaan, konsumen yang menikmati tidak hanya warga Betawi, lalu dodol Betawi dibuat dengan berbagai varian rasa hal tersebut, merupakan permintaan konsumen agar dodol Betawi dapat selalu diminati dan dinikmati oleh siapapun. Tidak hanya melalui barang, jasa pada dodol Betawi bapak marno telah melekat pada budaya Betawi seperti keramahamahan. Hal tersebut dikarenakan keramahan budaya Betawi tercermin dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti saat karyawan dengan konsumen berinteraksi dan pelayanan yang diberikan cukup memberikan rasa nyaman pada konsumen. Pada hasil penelitian mengungkapkan untuk masyarakat tidak melupakan budaya yang sudah ada. Akan lebih baik jika ekonomi digabungkan dengan nilai-nilai budaya agar semua hal itu tidak menghilang seiring berjalannya waktu. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat mencoba membuat atau merumuskan penelitian pada bidang lain. Batasan dalam penelitian ini ialah sampel observasi cukup minim dan objek peneliti hanya satu lokasi penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini ialah cenderung subjektif pada UMKM kuliner dodol betawi saja karena belum dapat diterapkan pada jenis bidang lainnya, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sumber dan fenomena pada UMKM. Dalam literatur indonesia, ekonomi ungu belum banyak atau minim dibahas dalam literatur nasional tetapi dengan ruang lingkup yang kecil dan untuk memulainya sangat memungkinkan pada UMKM, khususnya UMKM dodol betawi karena melekat dengan budaya dan ekonominya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:**

Abdelfattah I.M, B. O. D. (2022). Purple Economy: The role of improving the job performance of human resources in achieving sustainable development and enhancing the cultural dimension. *Journal of Legal and Economic Research*, 05 / N<sup>o</sup>: 0(Purple Economy), 721–742.

Fabiana Meijon Fadul. (2019). Korean Wave. 1–12.

Ikkaracan I. (2016). The purple economy complementing the green : towards sustainable and caring economies. The purple economy complementing the green: towards sustainable and caring economies. The Levy Economics Institute and Hewlett Fondation Workshop.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Krastanova, R. (2019). From “Red” Economy To “Purple” Economy? Alternative Economic Models And New Value Paradigm. 170–186.

Miles, Huberman, & Saldana. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers. *Technical Communication Quarterly*, 24(1), 109–112. <https://doi.org/10.1080/10572252.2015.975966>

Morsy, H., Ali, M., & Brbrby, A. (2021). *The Correlation between Health Care and the Purple Economy its Impact on Sustainable Development in Egypt*.

Ouadi, A., & Ouail, M. (2020). The Purple Economy and Sustainable Development in Algeria. *Economic and Management Research Journal*, 14(3), 467–481. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/122143>

Purrohman, P. S., Sugiono, Eliza, M. S., Putri, E., & Khamidah, L. (2018). Design Thinking untuk Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Komunitas Ramah Lingkungan Cilengsi. 2016.

Sugiono. (2016). Peningkatan Kualitas UMKM dalam Menghadapi Pasar Bebas ( Studi Kasus di Sentra Industri Kerajinan Kulit MandingBantul , DIY ). *Jurnal Utilitas*, 2(2), 117–121.

Susanti, E. N. (2022). Identifikasi Nilai-Nilai Ekonomi Kreatif Bagi Kelompok Pengajian Aisyiyah Wilayah Ciracas Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 7(1), 19–26. <https://doi.org/10.22236/utilitas.v7i1.8302>

Tripathi, S. K., & Jaiswal, S. (2018). *Purple Economy : -Component of a Sustainable Economy in India*. 20(12), 47–50. <https://doi.org/10.9790/487X-2012034750>

## **Pustaka berbentuk buku:**

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 6 Nomor 3 (2024) 2764-2775 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i3.4688

Melalatoa, M. J. (n.d.). *Ensiklopedia Suku Bangsa di Indonesia* (Jilid A-K). CV. Eka Putra.

Moleong. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Muis Cahyani Regita Afni. (2019). *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional* (Cetakan Pe). Deepublish.

Tjiptono Fandy, C. G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Penerbit ANDI.

## **Pustakaan dari Media Online**

Insight. (2022, October). Today ' S Highlights Market ' S Review: Ekonomi Kreatif Sumbang 7.8% PDB. *PT. Insight Investments Management*.

La Mamounia. (n.d.). *1st African Purple Economy Forum*. <https://www.purple-economy.org/>

Monde, L. (2011). *L'économie mauve, une nouvelle alliance entre culture et économie*. [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)

Nugraha, G. (2022). *Pengertian Barang Jasa Secara Umum*. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-barang-jasa/>

Sugiarto Cahyono Eddy. (2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*. Kementerian Sekretariat Negara RI. [https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi\\_kreatif\\_masa\\_depan\\_indonesia](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia)