



Analisis Potensi Sosial Ekonomi Masyarakat di Kawasan Museum Mulawarman

Mesy Ayu Wulandari¹, Reza², Vitria Puri Rahayu³

^{1,2,3}Universitas Mulawarman

Received: 07 Juni 2024

Revised: 12 Juni 2024

Accepted: 20 Juni 2024

Abstract

The low number of visits to the Mulawarman Museum area reduces buying and selling activities, which can hamper local economic growth. The research aims to determine the local socio-economic potential in the Mulawarman Museum area. This type of research was carried out using descriptive research with a qualitative approach, data collection was carried out by conducting interviews with 15 business actors and 3 people in the Mulawarman Museum area. Based on the research results, it shows that there is significant economic potential in the area. Effective sales strategies, such as friendly service, discounts, and product stock additions, have been proven to be able to attract more buyers and increase revenue. Apart from that, social interaction between business actors and customers plays an important role in increasing satisfaction and building better long-term relationships, so this area has the potential for further development. Optimal utilization of social and economic potential in the Mulawarman Museum area can create a positive impact on regional development and improve the welfare of local communities.

Keywords: *Potential, Socioeconomic, Community*

(*) Corresponding Author: mesyayuwulandari7@gmail.com

How to Cite: Wulandari, M., Reza, R., & Rahayu, V. (2024). Analysis of the Socio-Economic Potential of the Community in the Mulawarman Museum Area. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 769-778. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12876029>

PENDAHULUAN

Kondisi sosial ekonomi masyarakat dapat dilihat dalam gambaran keseluruhan posisi dan kecenderungan ekonomi serta dinamika sosial individu dalam komunitas tertentu. Situasi saat ini melibatkan banyak aspek yang berbeda, termasuk akses ke layanan publik dan infrastruktur serta standar pekerjaan, pendidikan, kesehatan, dan keselamatan. Hamid (2018:213) menyatakan bahwa dari aspek perekonomian yang terlihat pada tingkat kesejahteraan masyarakat atau keluarga nampaknya sangat bervariasi, hal ini disebabkan adanya perbedaan pada mata pencaharian kepala keluarga. Tetapi, perbedaan ini tidak hanya disebabkan oleh pekerjaan saja. Faktor-faktor lain seperti tingkat pendidikan, akses terhadap peluang ekonomi, dan struktur sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk gambaran penuh tentang potensi sosial ekonomi masyarakat.

Akses terhadap peluang ekonomi juga merupakan faktor penting dalam membentuk potensi sosial ekonomi. Teja (2015:67) menyatakan bahwa akses terhadap lapangan pekerjaan, pasar, dan layanan keuangan dapat menghasilkan dampak besar dalam meningkatkan potensi ekonomi individu dan kelompok dalam masyarakat. Oleh karena itu, upaya untuk memperluas akses terhadap peluang ekonomi, dan pembangunan infrastruktur, menjadi langkah penting dalam meningkatkan potensi sosial ekonomi.

Masyarakat memiliki akses yang lebih baik ke peluang ekonomi termasuk untuk meningkatkan kondisi sosial ekonomi (Zubaedi, 2013:122). Dalam hal ini,



perlu dicermati bagaimana akses yang lebih baik terhadap peluang ekonomi di kawasan Museum Mulawarman mampu memberikan dampak yang lebih luas terhadap potensi sosial ekonomi masyarakat di sekitarnya.

Melalui penguatan akses ini, masyarakat memiliki kesempatan untuk tidak hanya meningkatkan kondisi ekonomi mereka, tetapi juga membuka potensi untuk memperluas interaksi sosial dan mobilitas ekonomi (Zubaedi, 2013:5). Potensi sosial ekonomi masyarakat dapat mengungkapkan bagaimana pemanfaatan peluang ekonomi dan pengembangan keterampilan berperan dalam membentuk dinamika sosial dan ekonomi yang lebih produktif dan inklusif dalam komunitas.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap pedagang yang ada disekitar kawasan Museum Mulawarman, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dan pembelian produk di sekitar kawasan tersebut terbilang masih rendah. Namun, jumlah pengunjung akan meningkat pada event khusus seperti acara erau atau kunjungan sekolah (study tour). Selain itu berdasarkan hasil wawancara, ada beberapa pedagang yang mengatakan bahwa tidak ada kesepakatan dalam menentukan harga antar pedagang. Hal ini mencerminkan sifat pasar yang beragam, dimana kebijakan harga individu masing-masing pedagang dapat mempengaruhi seluruh dinamika pasar. Sehingga dapat menciptakan perbedaan yang signifikan dalam daya saing di pasar lokal. Kemudian, adanya perbedaan dalam tingkat kerjasama antar pedagang, beberapa pedagang terlibat dalam kemitraan atau saling membantu mencari produk, sementara setengahnya lagi lebih memilih untuk berbisnis secara mandiri. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hubungan antar pedagang bisa beragam, mulai dari bekerjasama hingga yang lebih memilih mandiri.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang mendasari penelitian ini melibatkan jumlah kunjungan yang rendah membuat kegiatan jual beli berkurang sehingga dapat menghambat pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, permasalahan berkaitan dengan ketidaksepakatan harga dan fleksibilitas strategi penjualan dapat menciptakan ketidaksetaraan dalam peluang ekonomi antar pedagang. Variasi tingkat kerjasama antar pedagang juga mencerminkan tantangan dalam menciptakan lingkungan bisnis yang seimbang dan mendukung pertumbuhan ekonomi komunitas. Dengan mengatasi permasalahan ini, maka diharapkan potensi sosial ekonomi di sekitar Museum Mulawarman dapat diperkuat dan dapat memberikan dampak positif pada kehidupan serta peluang ekonomi masyarakat setempat.

METODE

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja yang saat ini berlaku, dimana didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi saat ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Metode wawancara yang digunakan pada penelitian ini terhadap pelaku usaha dan masyarakat adalah terstruktur yaitu dengan menyusun *guide interview* atau panduan wawancara terlebih dahulu.

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang merupakan proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang

diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan sehingga mudah dipahami agar dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles dan Huberman (dalam Sudarman & Sugeng, 2018:207) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterbukaan Masyarakat

Tingkat keterlibatan masyarakat dalam kegiatan lokal sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan sosial. Dengan berpartisipasi aktif, masyarakat bisa langsung ikut membangun masa depan yang lebih baik untuk daerah. Judijanto et al., (2024 : 224) mengatakan bahwa keterlibatan aktif masyarakat dalam pengembangan ekonomi lokal memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, pelaku usaha sulit memperkirakan target penjualan secara pasti, pelaku usaha tetap membuka usahanya setiap hari tanpa mempermasalahkan adanya kegiatan lokal atau tidak di kawasan Museum Mulawamarman, meskipun tidak ada kegiatan juga pelaku usaha disana masih tetap aktif berjualan. Artinya tanpa adanya kegiatan lokal, pelaku usaha tetap beroperasi dan mencari pendapatan. Kegiatan lokal yang dimaksud seperti Erau, Studytour. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Siregar et al., (2017 : 302) bahwa memperkirakan perubahan memungkinkan perencanaan yang tepat untuk memenuhi kondisi yang akan datang dan menjadikan partisipasi masyarakat lebih efektif dalam menghadapi tantangan ekonomi lokal.

Partisipasi masyarakat dalam menghadapi tantangan ekonomi lokal dapat memengaruhi strategi penjualan dengan cara menciptakan permintaan yang lebih stabil dan berkelanjutan untuk produk lokal. Fajri (2018 : 46) mengatakan bahwa strategi penjualan yang efektif akan menciptakan permintaan yang stabil dan berkelanjutan untuk produk lokal, yang dapat meningkatkan nilai penjualan dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil temuan di lapangan bahwa pelaku usaha menggunakan strategi untuk meningkatkan minat pembeli dengan memberikan pelayanan yang sabar dan ramah serta memberikan diskon pada penjualan. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Widyawati dan Suniantara (2022 :420) bahwa untuk meningkatkan penjualan perlu strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, penting untuk mempertimbangkan penambahan produk dalam strategi penjualan. Loho et al., (2014:58) menyatakan bahwa peningkatan produk perlu dilakukan sehingga ketersediaan produk bisa seimbang dengan permintaan masyarakat. Berdasarkan hasil temuan di lapangan bahwa pelaku usaha menambahkan stok produk dan varian produk pada saat kegiatan lokal untuk mengantisipasi adanya pelanggan yang berkunjung dari luar daerah. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Yanti dan Idayanti (2022:10) bahwa penambahan modal dapat membantu usaha meningkatkan fasilitas dan infrastruktur yang tersedia, mengingat permintaan dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat.

Tingkat keterlibatan masyarakat dalam kegiatan lokal sangat penting karena dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan sosial dengan membantu pelaku

usaha membuat perencanaan yang lebih baik, menarik lebih banyak pembeli melalui strategi penjualan yang efektif, dan menciptakan permintaan yang stabil dan berkelanjutan untuk produk lokal, sehingga meningkatkan nilai penjualan dalam jangka panjang.

Peluang usaha dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dengan strategi, inovasi, dan pemahaman pasar yang baik. Widya Setiyanti dan Sadono, 2015 : 262) menyatakan bahwa pariwisata mampu menciptakan kesempatan kerja sekaligus menciptakan peluang pendapatan. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa kegiatan lokal memberikan peluang usaha bagi pelaku usaha, di mana hasil keuntungan menjadi besar sehingga, ketika terdapat banyak pengunjung, penjualan meningkat, yang pada akhirnya menguntungkan pelaku usaha. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Cholil dan Bangkalan (2023:3) bahwa adanya wisata memberikan dampak langsung pada masyarakat yang berjualan disekitar objek wisata dengan pendapatan yang cukup tinggi diperoleh pedagang saat musim liburan.

Promosi produk pada kegiatan lokal berpengaruh langsung pada masyarakat dengan meningkatkan kesadaran akan produk lokal dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menggunakan produk tersebut lebih banyak. Imam Zakira dan Hijriyantomi (2024:103) menyatakan bahwa melakukan lebih banyak promosi, minat masyarakat terhadap produk lokal dapat meningkat, sehingga lebih sering menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa pelaku usaha memanfaatkan kegiatan lokal untuk mempromosikan produk dengan melakukan persiapan membersihkan tempat usaha, meningkatkan persediaan produk dan mempromosikan produk dengan memajang produk tersebut didepan tempat usahanya, banyaknya pengunjung sebagai kesempatan untuk dapat meningkatkan minat dan penjualan produk. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Zayyan (dalam jurnal Saragih dan Andriyansah, 2023:154) bahwa promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan agar dikenal oleh calon pelanggan dan tentunya meningkatkan penjualan.

Tingkat keterlibatan masyarakat dalam memanfaatkan peluang ekonomi melalui kegiatan lokal berperan dalam meningkatkan pendapatan, meningkatkan penjualan saat ada banyak pengunjung, dan memperkuat promosi serta penggunaan produk lokal.

Partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan lokal penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan sosial dengan meningkatkan penjualan, menciptakan permintaan yang stabil, dan memperluas peluang usaha. Keterlibatan masyarakat memungkinkan strategi penjualan yang efektif, seperti pelayanan ramah, pemberian diskon, dan penambahan stok produk, untuk menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, kegiatan lokal dan promosi produk meningkatkan kesadaran serta penggunaan produk lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan berpartisipasi aktif, masyarakat langsung berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di daerah.

Interaksi Sosial

Memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman berbelanja positif, menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan penjualan, serta membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Tirta Komara et al.,

(2021:107) mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang penting bagi keberhasilan perusahaan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar peluang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil temuan dilapangan, pelaku usaha menyadari bahwa sikap ramah dan responsif terhadap pembeli adalah kunci keberhasilan, dengan berupaya untuk selalu bersikap ramah dan sopan serta memberikan jawaban yang baik ketika pembeli bertanya, agar membuat pembeli merasa nyaman dan mungkin akan kembali lagi untuk berbelanja di tempat tersebut. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Artiningsih et al., (2010:13) bahwa interaksi sosial yang aktif dapat menciptakan hubungan yang kuat, mempermudah pertukaran ide, informasi, dan peluang ekonomi, serta mendukung stabilitas sosial.

Interaksi sosial yang baik dapat mendorong kerjasama dan dukungan dari masyarakat untuk memajukan ekonomi lokal. Rachmawati et al., (2011:30) mengatakan bahwa adanya bentuk interaksi sekunder positif yang mengarah pada akomodasi dapat dijadikan awal untuk membentuk jaringan sosial. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa kerjasama antara pelaku usaha dalam situasi di mana satu pihak tidak memiliki stok barang tertentu, namun dapat bekerja sama dengan pelaku usaha lain yang memiliki barang tersebut. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Syafril et al., (2024:4008) bahwa kerjasama tim merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih individu dengan kemampuan saling melengkapi yang didedikasikan untuk tujuan bersama yang akan dilakukan bersama untuk mencapai tujuan.

Pelayanan yang baik membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan, menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan penjualan, serta membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Pelaku usaha yang ramah dan responsif membuat pembeli merasa nyaman dan ingin kembali berbelanja. Interaksi sosial yang positif mendukung kerjasama dan dukungan masyarakat untuk memajukan ekonomi lokal, seperti kerjasama antar pelaku usaha dalam memenuhi stok barang dan mencapai tujuan bersama.

Dalam dunia bisnis, kerjasama dapat menjadi kunci untuk memperluas peluang usaha dan mencapai kesuksesan yang lebih besar. Chandra et al., (2018:10) mengatakan kerjasama bisnis memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan usaha secara keseluruhan. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa pelaku usaha sering mendapatkan tawaran kerjasama dalam berbagai kegiatan lokal yang ada di kawasan Museum Mulawarman, guna untuk membantu memperluas usaha dan membuat lebih dikenal oleh banyak orang. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Khairan (2018:275) bahwa dengan bekerjasama dengan orang lain, dapat meningkatkan pengetahuan yang dapat digunakan dalam mengembangkan usaha.

Menjalin kerjasama guna memperluas usaha agar lebih dikenal luas, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengundang lebih banyak orang. Indika dan Jovita (2017:25) mengatakan bahwa penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa pelaku usaha memiliki rencana untuk kedepannya dengan mengajukan kerjasama untuk memperluas usahanya dengan cara memberikan penawaran tersebut melalui whatsapp. Temuan tersebut sejalan

dengan penelitian Kemanusiaan et al., (2022:80) bahwa menggunakan media sosial untuk pemasaran dapat membantu usaha menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kerjasama dapat memperluas peluang usaha dan mencapai kesuksesan yang lebih besar. Pelaku usaha sering mendapat tawaran kerjasama dalam kegiatan lokal di Museum Mulawarman untuk memperluas usaha dan meningkatkan visibilitas. Kerjasama juga dapat meningkatkan pengetahuan dan membantu perkembangan usaha. Selain itu, memanfaatkan media sosial untuk promosi dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan. Pelaku usaha berencana untuk menggunakan media sosial seperti WhatsApp untuk mengajukan kerjasama dan memperluas usahanya.

Interaksi sosial yang baik antara pelaku usaha dan pelanggan, serta kerjasama antar pelaku usaha, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas peluang usaha, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan, dengan pemanfaatan media sosial sebagai strategi efektif dalam memperluas jangkauan usaha dan meningkatkan penjualan, yang dapat menjadikannya kunci keberhasilan usaha dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

KESEJAHTERAAN RUMAH TANGGA

Setiap orang yang bekerja akan berusaha untuk memperoleh pendapatan dengan jumlah yang maksimum agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Yanto et al., (2022:181) mengatakan bahwa pendapatan dapat diukur dengan menggunakan uang yang diperoleh dari hasil penjualan. Berdasarkan temuan dilapangan bahwa pelaku usaha di kawasan Museum Mulawarman rata-rata mengalami pendapatan yang tidak menentu setiap bulannya, yang disebabkan oleh perubahan jumlah pengunjung. Temuan tersebut sejalan dengan Baskoro dan Djamiluddin (2023:86) bahwa pendapatan yang tidak pasti (income uncertainty) salah satu faktor paling umum yang memengaruhi keputusan rumah tangga.

Berjualan online merupakan cara efektif untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan pasar yang lebih luas dan fleksibilitas dalam menjalankan usaha. Meutia et al., (2022:735) mengatakan bahwa bisnis online bisa jadi alternatif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kreativitas, pengalaman, serta mendapatkan tambahan penghasilan selama menjalankan bisnis. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa dengan mengatasi ketidakpastian pendapatan, pelaku usaha di kawasan Museum Mulawarman memiliki cara untuk menambah pendapatannya dengan cara berjualan online. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Jaspiani et al., (2017:3) mengatakan bahwa memenuhi kebutuhan dan kepentingan hidup berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk mencari tambahan pendapatan dengan melakukan pekerjaan sampingan.

Berbagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan keluarga merupakan dorongan perubahan pendapatan untuk memerlukan alokasi dana cadangan kebutuhan mendesak dan tak terduga, serta memperhitungkan biaya tambahan akibat ketidakstabilan keuangan. Ayondiniyanto (2021:481) mengatakan bahwa pengelolaan dana cadangan dalam bisnis dapat dianggap sebagai solusi untuk mengatasi tantangan dalam manajemen keuangan perusahaan. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa pelaku usaha memanfaatkan hasil dari penjualan

online untuk mengumpulkan dana cadangan yang bertujuan untuk mengatasi perubahan pendapatan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Sulistyani et al., (2020:18) yang mengatakan bahwa dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah penjualan online untuk mengumpulkan dana cadangan yang bertujuan agar mengatasi perubahan pendapatan yang dialami oleh pelaku usaha.

Memanfaatkan penjualan online menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha dalam mengatasi ketidakpastian pendapatan, meningkatkan kreativitas, dan mengumpulkan dana cadangan guna menghadapi fluktuasi keuangan yang tak terduga.

Pemilihan lokasi usaha yang strategis seringkali menjadi faktor penentu dalam keberhasilan sebuah bisnis. Lokasi yang tepat tidak hanya memudahkan akses bagi pelanggan tetapi juga meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan. Menurut Siswanti (2020:73) mengatakan bahwa lokasi yang strategis sangat penting bagi kinerja UKM, dengan lokasi yang baik dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan dan eksposur bisnis, yang pada gilirannya menciptakan peluang usaha baru. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, pelaku usaha memilih tempat usaha di kawasan Museum Mulawarman karena lokasinya yang strategis dan dekat dengan tempat wisata, sehingga dapat menarik pengunjung untuk berbelanja di kawasan ini. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Fitriyani et al., (2019:49) yang menunjukkan bahwa lokasi bisnis yang strategis berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kecil.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan minat pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam jurnal Purbohastuti, (2021:2) mengatakan bahwa promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, pelaku usaha di kawasan Museum Mulawarman dapat menarik perhatian orang-orang yang datang dengan cara membagikan brosur yang berisikan informasi terkait produk yang dijual dan memberikan diskon khusus, agar mereka tertarik untuk mengunjungi usahanya. Temuan ini juga didukung oleh Kurniawan et al., (2020:21) mengatakan kegiatan promosi dapat memberikan informasi dan menarik perhatian calon pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan penggunaan strategi promosi yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat, menarik pelanggan, dan menciptakan peluang usaha baru bagi pelaku usaha.

Pengalaman kerja sebelumnya sering kali menjadi modal berharga bagi seseorang dalam memulai usaha baru. Menurut Widodo (2017:24) mengatakan bahwa pengalaman sebagai modal berharga dalam memulai dan menilai peluang usaha baru. Berdasarkan data hasil temuan di lapangan bahwa pelaku usaha dapat menggunakan pengalaman sebelumnya untuk menerapkan keterampilan yang dimiliki dalam usaha yang sedang dijalankan saat ini. Temuan ini juga didukung oleh Wijaya et al., (2016:107) mengatakan pengalaman kerja memengaruhi kemampuan dan motivasi seseorang dalam menjalankan dan mengembangkan usaha.

Inovasi dalam produk dan pemasaran adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Menurut Riofita et al., (2024:24) mengatakan bahwa menciptakan lingkungan yang

mendorong kreativitas, eksperimen, dan kerja sama dalam tim adalah kunci untuk membangun budaya inovasi yang tangguh. Berdasarkan hasil temuan di lapangan bahwa pelaku usaha terus menciptakan ide baru untuk produk dan cara promosi agar lebih menarik bagi pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh Bambang et al., (2019:138) mengatakan bahwa inovasi dan kreativitas dalam konten dan strategi promosi adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan dalam bisnis.

Pengalaman kerja sebelumnya adalah aset penting yang membantu seseorang memulai dan mengembangkan usaha baru dengan menggunakan keterampilan yang sudah dimiliki. Selain itu, inovasi dalam produk dan pemasaran sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas dan kerja sama tim sangat penting untuk keberhasilan usaha.

Pendapatan keluarga dipengaruhi oleh hal-hal seperti ketidakpastian pendapatan, usaha untuk menambah penghasilan lewat berjualan online, mengelola tabungan, serta memilih lokasi usaha yang tepat. Inovasi dalam produk dan cara pemasaran juga sangat penting untuk menambah pendapatan dan menjaga bisnis tetap berjalan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan pelaku usaha di kawasan Museum Mulawarman meningkat saat kegiatan lokal berlangsung. Meskipun begitu, pelaku usaha terus berperan aktif dalam meningkatkan penjualan, menciptakan penawaran yang stabil, dan memperluas peluang usaha. Strategi penjualan yang efektif, seperti pelayanan ramah, pemberian diskon, dan penambahan stok produk, dapat menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan pendapatan.

Interaksi sosial yang terjadi antara pelaku usaha dan pelanggan dapat berperan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik antara pelaku usaha dan pelanggan dan juga dapat mempertahankan kelangsungan hubungan yang lebih baik antar keduanya. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan potensi sosial dan ekonomi yang ada di kawasan Museum Mulawarman secara baik akan menciptakan dampak positif bagi perkembangan wilayah tersebut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Artiningsih, Setiadi, R., & Mayangsari, D. (2010). Analisis Potensi Sosial Ekonomi Dan Budaya Masyarakat Di Wilayah Kota Semarang Dalam Pengembangan Industri. *Jurnal Riptek*, 4(2), 11–19.
- Aris Slamet Widodo. (2017). *Buku Ajar Kewirausahaan Entrepreneur Agribuisiness Start Your Own Buisiness*. Jaring Inspirasi: Yogyakarta, Maret, 1–59.
- Ayondiniyanto. (2017). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.

- Baskoro, C., & Djamaluddin, S. (2023). Pengaruh Ketidakpastian Pendapatan Terhadap Status Kepemilikan Rumah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 3(2), 85–103.
- Chandra, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi, E. (2018). Peranan Kerjasama Bisnis Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Media Print Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 2(2), 5–11.
- Cholil, M., & Bangkalan, K. A. B. (2023). Objek Wisata Religi Masjid Syaikhona Kholil Dan Makam Syaichona. *Journal Artikel*, 1 (4)
- Fajri, I. (2018). Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. *The journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 45.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.
- Hamid. (2018). *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat*. Makassar: De La Macca
- Imam Zakira, & Hijriyantomi Suyuthie. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Banto Royo Kecamatan Tiltang Kamang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 101–113.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Instagram Social Media As a Means of Promotion To Increase Consumer Buying Interest. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Jaspiandi, Aminuyati, & Parijo. (2017). Upaya Masyarakat Mencari Tambahan Pendapatan Guna Memenuhi Kebutuhan Hidup. *Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1–13.
- Judijanto, L., Yadi Heryadi, D., Sally, R., Sihombing, M., Gusti, Y. K., & Semmawi, R. (2024). *Rekayasa Sosial Ekonomi: Peningkatan Keterlibatan Masyarakat Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal*. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 223–229.
- Kemanusiaan, J., Sosial, I., & Bisnis, D. A. N. (2022). Strategi Pemasaran Online Di Facebook. 2, 79–86.
- Khairan, K. (2018). Strategi Membangun Jaringan Kerjasama Bisnis Berbasis Syariah. *Jurnal Pemikiran Keislaman*, 29(2), 265–288.
- Kurniawan, T. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel the premiere pekanbaru.
- Loho, R., Rorimpandey, B., Massie, M. T., & Santa, N. M. (2014). Analisis Permintaan Produk Peternakan Di Desa Tawaang Kecamatan Tenga Kabupaten Minahasa Selatan. *Zootec*, 34(2), 57.
- Meutia, D., Thamrin, H., & Aulina Lubis, M. (2022). Pengaruh Bisnis Online Terhadap Kesejahteraan Mahasiswa Pelaku Usaha Bisnis Online Di Kota Medan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 727–736.
- Mohammad Teja (2015). Pembangunan Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Kawasan Pesisir. *Jurnal Aspirasi*, 6(6), 63–76.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomart. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.

- Rachmawati, E., Muntasib, Harini., Sunkar, A. (2011). Interaksi Sosial Masyarakat Dalam Pengembangan Wisata Alam Di Kawasan Gunung Salak Endah. *Forum Pascasarjana*, 34(1), 23–32.
- Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26.
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform Tiktok. *Kolegial*, 11(2), 151-160.
- Siregar, F. A., Cahyani, U. E., Irma, A., Siregar, A.(2017). Perkiraan Penjualan Kopi Raja di CV Mahkota Jaya Abadi PadangSidempuan Periode Januari 2017-Desember 2017, 3(2)
- Sulistiyani, T., Azwina, D., & Suntari, E. (2020). Meningkatkan Ekonomi Keluarga Melalui Bisnis Online. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 1(1), 1–22.
- Syafril, M., Firmansyah, A., Ubaidillah, H., Kusuma, K. A., & Sidoarjo, M. (2024). The Influence Of Job Training, Organizational Culture And Teamwork On The Effectiveness Of Performance Of Medium Level Micro, Small And Medium Enterprises (UMKM) In Jabon District Pengaruh Pelatihan Kerja, Budaya Organisasi Dan Kerjasama Timterhadap Efekt. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4007–4022.
- Tirta Komara, A., Yura Roslina, N., Jatmika, L., & Pasundan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114.
- Widya Setiyanti, D., & Sadono, D. (2015). Dampak Pariwisata Terhadap Peluang Usaha Dan Kerja Luar Pertanian Di Daerah Pesisir. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 5(3), 2010–2014.
- Widyawati, S. R., & Suniantara, I. N. Y. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pelayanan Prima Dan Pemanfaatan Sosial Media Di Ubud Warung Gianyar Pada Era Pandemi Covid-19. Vol 1 No 1 (2022): Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema), 419–423.
- Wijaya, S., Informasi, P., Octavian, N., Pradono, N. S. H., Hutauruk, T. R., Jamli, S., & Ellitan, L. (2016). Volume 20, No.2 September Th. 2016. 20(2).
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Yanto, E., Halid, A., & Saleh, Y. (2022). Analisis Pendapatan Usaha Produksi Industri Olahan Tahu Di Desa Harapan Kecamatan Wonosari Kabupaten Boalemo (Studi Kasus Industri Rumah Tangga. *Agrinesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 6(3)
- Zubaedi. (2013). *Buku Pengembangan Masyarakat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.