

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Terdahulu**

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil hasil penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebuah perbandingan juga kajian juga oleh penulis. Adapun penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis akan berkaitan dengan strategi pengembangan ekonomi kreatif di indonesia. Penulis telah mengambil beberapa referensi jurnal guna memperkaya bahan kajian pada penelitian.

Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan Di Kota Semarang” yang ditulis oleh (Prajanti, Margunani, Rahma, Kristanti, Adzim, 2021). Penelitiannya menjelaskan industri kreatif di Kota Semarang selalu meningkat secara signifikan. 5 dari 17 subsektor Kota Semarang menjadi subsektor utama dalam ekonomi kreatif, di antaranya kuliner sebesar 81,93%, musik sebesar 9,67% dan kriya sebesar 1,83%, seni pertunjukan sebesar 1,64% dan yang terakhir fashion sebesar 1,17%, serta Kota Semarang memiliki 3 sub sektor unggulan ekonomi kreatif seperti kuliner, seni kriya, dan fashion. Subsektor unggulan ini masih unggul dikarenakan tingginya permintaan pasar. Sejumlah indikator strategis yang harus dikembangkan dalam mendorong pengembangan ekonomi kreatif secara inklusif dan berkelanjutan. Kinerja birokrasi perlu ditingkatkan untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif misalnya memudahkan peizinan, efektivitas dan efisiensi anggaran dan sebagainya. Beberapa komponen yang dapat memengaruhi pengembangan ekraf yaitu tata kelola, organisasi dan sumber daya manusia. Pemerintahan Kota Semarang perlu menciptakan pelatihan yang optimal untuk para pelaku ekonomi kreatif dengan rata dan menambah korelasi dengan pemangku kepentingan lain. Dalam peningkatan mutu produk ekraf dibutuhkan pendampingan dan penjaminan kualitas produk agar bisa diterima di pasar. Sementara dari indikator pemasaran, maka hal yang menjadi penting yaitu inovasi

pemasaran digital yang perlu meningkat dengan melatih dan mendamping serta adanya fasilitas yang sesuai. Sehingga dalam usaha peningkatan pengembangan ekonomi kreatif di kota Semarang diperlukan optimalisasi peran di setiap pemangku kepentingan baik akademisi yang menjadi peneliti, pemerintah menjadi fasilitator dan regulator, swasta investor dan masyarakat sebagai pelanggan atau media sebagai mediator dan publisier.

Selanjutnya peneliti mengambil jurnal yang berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Pada Industri Sanitair Klaseman, Karangbesuki, Kota Malang” yang ditulis oleh (Priscilla amelia Wulandari, Naifa Mahdiyanti, Anggi Puspningrum dan Ermita Yusida,2021). Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa di Kota Malang ada satu sentra kerajinan yang didirikan tahun 1980an yakni Sentra Industri Sanitair. Tetapi lambat laun, kerajinan gerabah mulai menurun setiap waktunya. Pada perkembangan zaman ini, keadaan pemasaran industri sanitair cenderung stagnasi sebab memasarkan dengan cara yang tradisional. Selain itu, kurangnya variasi produk dan upaya yang dilakukan pemerintah untuk mendorong pengembangan potensi dari industri sanitair juga memengaruhi jumlah penjualan. Analisis ini memanfaatkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Temuannya membuktikan adanya strategi pemasaran secara tradisional dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang dengan melakukan promosi produk di media sosial dan metode pengembangannya yaitu triple helix. Dengan adanya perubahan pemasaran produk tersebut membuat hasil penjualan yang dicapai pun meningkat.

Penelitian terdahulu ketiga yang berjudul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang di Masa Pandemi Covid-19” yang ditulis oleh (Agus Santosa,2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa turunnya perekonomian di berbagai negara diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Hal tersebut berdampak serius, salah satunya para karyawan di-PHK oleh perusahaan tempatnya bekerja, baik yang besar ataupun kecil. Maka adanya peningkatan angka pengangguran. Oleh karena itu, mereka yang mengalami PHK dari

perusahaannya akan menjadi pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Serang dan memikirkan cara untuk menyelesaikan permasalahannya itu. Memproduksi barang ekonomi kreatif berasal dari pengalaman dan kemampuan seseorang untuk membuat suatu hal yang memiliki nilai dan memiliki ide serta gagasannya sendiri. Keberadaan pelaku usaha ekonomi kreatif rupanya kurang stabil di masa pandemi Covid-19. Terlebih lagi banyak yang tidak sanggup mempertahankan usahanya dan kemudian bangkrut karena resesi global. Maka dari itu, banyak pelaku usaha harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar bisa memperoleh pendapatan yang cukup. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat permasalahan penting yaitu “bagaimana Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang di Masa Pandemi Covid-19”. Temuannya membuktikan bahwa pengembangan IKM dilaksanakan dengan menguatkan branding pada produk ekonomi kreatif, memasarkan dan mempromosikan digital, serta membagi antara faktor internah dan eksternal, menguatkan iklim usaha yang baik, memberi bantuan modal, mendapat perlindungan usaha dari pemerintahan. Pelaku IKM Kota Serang telah mengusahakan untuk bertahan karena aturan pemerintah yang tidak pasti. Akan tetapi, ketika ekonomi kreatif di Kota Serang terhambat karena Covid-19 yang mana para pelaku usahanya gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan usahanya. Dibutuhkan metode yang konkrit dan upaya langsung adri pemerintah di daerahnya untuk memperhatikan usaha IKM di Kota Serang yang menjadi sumber pembangunan perekonomian lokal yang menjanjikan serta perlu adanya kerja sama antara pemerintah, stakholder, maupun pihak swasta agar para pelaku IKM di Kota Serang bisa berkembang dengan baik dan lebih maju.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang berjudul “Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi Dan Orientasi Pasar Pada Usaha Sektor Industri Kreatif Di Kota Malang” yang ditulis oleh (Muhammad Rifa’i dkk,2019) menjelaskan bahwa pengembangan agar unggul untuk melakukan persaingan di Kota Malang seringkali memerlukan sumbr daya manusia yang berinovasi dan

kreatif. Masyarakat yang memiliki kreativitas, ide dan inovasi berperan penting untuk mengembangkan ekonomi suatu daerah. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mengembangkan untuk menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan dapat menarik minat khalayak umum. Kreativitas para pengusaha ekraf ini dapat menambah hasil produksi yang memiliki inovasi. Kemudian kreativitas yang di miliki oleh para pelaku ekraf ini bisa ditambah dengan adanya latihan, binaan dan monitor dari pemerintah. Faktor lainnya untuk membuat produk memiliki keunggulan untuk bersaing mencakup potensi dari masyarakat Kota Malang, mutu sumber daya manusia dan peranan pemerintah. Ada sejumlah faktor yang dapat menghambat usaha, di antaranya kurangnya fasilitas untuk memasarkan produk, bahan baku yang terbatas, dan akses modal yang sulit.

Penelitian terdahulu kelima yang diambil oleh peneliti berjudul “Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung” yang ditulis oleh (Esti Cemporaningsih, Destha Titi Raharjana, dan Janianton Damanik, 2020). Dalam analisisnya menjelaskan bahwa latar belakangnya yaitu terdapat keragaman potensi wisata dan ekonomi kreatif di kecamatan Kledung dan Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung. Tetapi pengelolaannya tidak ada strategi dan konsep yang terstruktur. Maka dari itu, tujuan dari analisis yaitu memberikan sinergi pengelolaan pada potensi wisata dan ekonomi kreatif guna memberikan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar. Metode analisisnya yaitu metode deskriptif kualitatif. Temuannya yaitu sub sektor kuliner kopi Kledug dan sub sektor kesenian Bansari adalah sub sektor ekraf dengan pengelolaan yang cukup baik diantara sub sektor yang lain, kemudian orientasi pengembangan pariwisata berdasarkan ekonomi kreatif yang dikuatkan untuk titik tumpu, kopetensi SDM yang rendah difokuskan pada pengembangan pariwisata dengan basis ekonomi kreatif ini. Sehingga simpulan dari analisis ini pengelolaan pariwisata dan

ekonomi kreatif di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung belum tersinergiakan dengan optimal.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Konsep Strategi**

Stanton dalam Amirullah (2020:4) memaparkan strategi yaitu sebuah rencana mendasar yang luas dari sebuah aktivitas organisasi agar tercapainya beberapa tujuannya. Menurut A. Halim dalam Sattar (2019:80) strategi menjadi sebuah cara ketika suatu lembaga pemerintah dapat memperoleh tujuan yang sejalan dengan kesempatan dan ancaman di lingkungan luar yang dihadapi dan kemampuan internalnya dan sumber dayanya.

Oleh karena itu bisa ditarik simpulan bahwa strategi merupakan alat atau cara yang dimanfaatkan pengusaha agar tercapainya tujuan perusahaan melalui analisis faktor internal dan eksternal agar suatu usaha dapat berjalan sangat lama.

Mulgan menyebut strategi dimanfaatkan dalam institusi yang membuat peraturan yaitu pemerintah. Strategi bermanfaat untuk sistem yang bisa memberi aturan pada kekuasaan dan sumber daya yang terdapat melalui pemerintahan dengan tujuan kepentingan masyarakat umum (Mulgan, 2009:19) Mulgan membagi strategi pemerintah menjadi 5 indikator, di antaranya pembelajaran, tindakan, pengarahan, lingkungan dan tujuan.

1. *Purposes* (Tujuan), berdasarkan indikator dari penduduk Jepang mengenai tujuannya itu bisa diketahui bahwasannya jika mempunyai suatu tujuan harus membutuhkan misi dan kemampuan dalam melakukan dan menerapkan misinya itu.

2. *Environtment* (Lingkungan),

Diartikan indikator pada suatu lingkungan bisa terukur berdasarkan “changes in ambitient conditions” (perubahan di keadaan sekitarnya), dan “change of human health” (perubahan pada kesehatan manusia).

3. *Direction* (Pengarahan)

Diartikan menjadi “usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran 18 perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.” Dalam indikator ini terbagi ke dalam empat unsur untuk pengarahan, yaitu perintah, komunikasi, motivasi dan koordinasi. Dalam indikator ini diketahui memiliki empat unsur yang bisa diacu untuk melakukan pengarahan.

#### 4. *Action* (Tindakan),

Dalam indikator ini terbagi menjadi tiga unsur, yaitu mengambil keputusan, perangkat yang digunakan, dan kondisi eksternal. Tiga unsur tersebut saling berhubungan ketika melaksanakan suatu tindakan.

#### 5. *Learning* (Pembelajaran)

Dalam indikator ini dibagi menjadi 2 unsur utama, yaitu metode perbandingan dan identifikasi.

Mintzberg dalam Budhita (2020: 8) menyebut strategi didefinisikan menjadi lima bagian, di antaranya :

1. Strategi sebagai rencana (plan) ialah suatu tindakan yang ingin dijalankan, beberapa pedoman yang disusun sebelum tindakan dan dibangun secara sadar dan memiliki suatu tujuan.
2. Strategi sebagai pola (pattern) ialah pola gelombang aksi. Artinya strategi merupakan kekonsistenan tingkah laku yang diharapkan ataupun yang tidak diharapkan.
3. Strategi sebagai cara (play) yaitu cara untuk mengalahkan rival dalam situasi komperatif atau tawar menawar.
4. Strategi sebagai posisi (position) ialah alat untuk memposisikan organisasi di sebuah wilayah. Berdasarkan artinya itu, strategi dijadikan kekuatan untuk

mediasi atau disesuaikan pada organisasi dengan lingkungan dari segi internal maupun eksternal.

5. Strategi sebagai perspektif (perspective) ialah suatu tujuan ke dalam organisasi mengenai cara organisasi itu memberi persepsi lingkungan. Hal tersebut memiliki implikasi bahwasannya seluruh strategi menjadi konsep maupun abstraksi yang ada pada pemikiran orang yang memiliki kepentingan.

### **2.2.2 Pengembangan Pariwisata**

Pengembangan pariwisata menjadi sebuah upaya dalam pengembangan obyek wisata agar para wisatawan tertarik dari faktor tempat ataupun berbagai benda yang terdapat di area wisata tersebut. Hal itu tertuan dalam “Peraturan Walikota Malang Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah bahwa potensi kepariwisataan Kota Malang harus di bina dan dikembangkan guna menunjang pembangunan daerah pada umumnya dan pembangunan kepariwisataan pada khususnya yang tidak hanya mengutamakan segi-segi finansial saja, melainkan juga segi-segi agama, budaya, pendidikan, lingkungan hidup, ketentraman dan ketertiban serta kenyamanan”

Agar dapat mengembangkan pariwisata dibutuhkan suatu rencana ataupun strategi. Strategi dilakukan agar sasaran yang diharapkan dalam pengembangan yang sedang dijalankan dapat tercapai. Pariwisata dikembangkan agar ekonomi negara maupun daerah dapat meningkat.

Buhalis dalam Chaerunissa dan Yuniningsih (2020) menyebut teori lainnya yaitu pengembangan pariwisata meliputi enam komponen, di antaranya *Attraction, Amenities, Ancillary, Activity, Accessibilities, dan Available Package*.

Dari beberapa pendapat dari sejumlah ahli yang sudah dipaparkan sebelumnya, adapun dijelaskan komponen pariwisata, di antaranya :

a. *Attraction* (Atraksi) atraksi yaitu segala sesuatu yang bisa memotivasi wisatawan agar tertarik untuk mendatangi tempat tersebut, misalnya arsitektur, struktur bangunan, atraksi hiburan, rekreasi, keindahan alam, event, dan aktivitas

budaya yang lalu dapat menarik minat khalayak untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Atraksi bisa menjadi penghibur untuk para wisatawan. Atraksi yang ada di setiap destinasi wisata tidak sama, masing-masing obyek wisata mempunyai kekhasannya sendiri yang belum tentu ada di destinasi wisata yang lain.

b. *Amenities* (Fasilitas) umumnya fasilitas tersebut meliputi fasilitas makanan dan minuman, akomodasi, ritel serta fasilitas wisata lain (Asmoro, Bachri, & Detmuliati, 2020). Bentuk lainnya dari fasilitas yaitu memenuhi kebutuhan transaksi keuangan (menukar valuta asing, bank, pembayaran digital, ATM), fasilitas komunikasi (internet dan telepon), akomodasi (hotel atau tempat penginapan), dan makanan serta minuman (bar, restoran, kafe). Fasilitas tidak hanya untuk keperluan pada obyek wisata saja melainkan menambah pengalaman baik untuk wisatawan (Asmoro et al., 2020).

c. *Ancillary* (Pelayanan Tambahan) *Ancillary* yaitu berbagai layanan yang perlu disediakan pemerintah untuk memenuhi infrastruktur pada tempat wisatanya. Layanan ini bisa berbentuk kantor berita, kantor pos, travel agent, lembaga pengelolaan, informasi turis dan pemangku kepentingan yang memiliki peran dalam kepariwisataan (Widyaningsih, 2020).

d. *Accessibility* (Aksesibilitas) Aksesibilitas yaitu suatu hal yang memudahkan untuk tercapainya suatu tujuan yang berhubungan dengan munculnya kenyamanan, keamanan dan waktu. Aksesibilitas merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan, tingkatan aksesibilitas yang baik pada obyek wisata dapat memudahkan jangkauan obyeknya itu. Selain itu, tingginya tingkatan kenyamanan akan mendatangkan banyak wisatawan.

e. *Activity* (Aktivitas) Aktivitas aktivitas yaitu segala jenis kegiatan yang ada di obyek pariwisata dan berbagai macam kegiatan yang dijalankan wisatawan di tempat wisata. Aktivitas wisata bisa berbentuk kegiatan aktif maupun pasif seperti duduk santai, melihat pemandangan maupun bermain wahana yang tersedia. Aktivitas tersebut dikelompokkan menjadi 4 macam, di antaranya “*something to do, something to see, something to learn, dan something to buy*” (Asmoro et al., 2020).



f. *Available Package* (Paket yang Tersedia) paket yang tersedia menjadi indikator wisata seperti kumpulan paket berwisata yang telah diberikan atau telah diatur oleh pihak perantara maupun pihak tempat wisata tersebut.

Sedangkan Yoeti menyebut ada tiga faktor yang memengaruhi kesuksesan pengembangan pariwisata, di antaranya :

1. Terdapatnya objek dan daya tarik wisata Daya tarik wisata merupakan keindahan, keunikan, keanekaragaman kekayaan alam atau objek tertentu yang memiliki nilai baik sehingga menjadi sasaran wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.
2. Adanya Aksesibilitas merupakan salah satu sarana yang paling penting dalam perkembangan industri pariwisata karena akan dapat memberikan kemudahan, kenyamanan bagi wisatawan.
3. Adanya Fasilitas Fasilitas wisata merupakan segala sesuatu kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan baik berupa sarana maupun prasarana wisata yang memiliki peran cukup penting dalam meningkatkan kenyamanan wisatawan

Menurut Gamal Suwanto pengembangan pariwisata seringkali berhubungan dengan adanya sapa kebijakan pengembangan pariwisata oleh pemerintah, di antaranya yaitu:

- A. Promosi Promosi merupakan pelaksanaan upaya pemasaran yang harus dilaksanakan secara terpadu baik di dalam maupun diluar negeri.
- B. Aksesibilitas Aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting karena menyangkut pengembangan lintas sektoral.
- C. Kawasan pariwisata Kawasan pariwisata merupakan meningkatkan peran serta daerah dan swasta dalam pengembangan pariwisata.
- D. Wisata bahari Wisata bahari merupakan salah satu jenis produk wisata yang sangat potensial untuk dikembangkan.

E. Produk wisata Produk wisata merupakan upaya untuk menampilkan produk wisata yang bervariasi dan mempunyai kualitas daya saing yang tinggi.

### **2.2.3 Pembangunan Ekonomi Kreatif**

Ekonomi Kreatif menjadi konsep perekonomian yang didorong oleh kreativitas berdasarkan ilmu dan gagasan yang ada dalam diri seseorang guna memperoleh solusi yang berinovasi pada masalah yang dihadapi. Selain itu, ekonomi kreatif menjadi bentuk dari usaha pencarian pembangunan berkelanjutan dengan sebuah kreativitas, dimana pembangunan berkelanjutan tersebut menjadi sebuah iklim ekonomi dengan daya saing tinggi dan mempunyai alternatif sumber daya yang baru.

Ekonomi kreatif (*creative economy*) menjadi sebuah konsep ekonomi yang paling baru di masa kini. Dalam kegiatan ekonomi kreatif mengedepankan gagasan dan wawasan. Gagasan dan wawasan yang dikembangkan itu dibutuhkan kreativitas dari Sumber Daya Manusia. Kreativitas SDM memotivasi adanya inovasi untuk menciptakan produk dengan nilai tambah dan memiliki dampak baik untuk membangun perekonomian berkelanjutan (Musi, 2019). Selain itu, produk yang bernilai ekonomis di masa kreatif tidak dapat berasal dari bahan mentah saja, tetapi berfokus pada pemanfaatan kreativitas dan inovasi dengan memberdayakan teknologi informasi (Mistriani et al., 2021)

Selain itu, pemberdayaan masyarakat diartikan menjadi suatu konsep pembangunan perekonomian yang berasal dari nilai sosial. konsep tersebut menggambarkan paradigma terbaru pembangunan, seperti berkelanjutan, memberdayakan, partisipatif, dan berpusat pada manusia (Alfitri, 2019).

John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif yaitu aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai tambah dari distribusi, produksi, penciptaan dan memanfaatkan berbagai produk dan pelayanan dengan sifat unik, berinovasi dan kreatif. Beberapa contoh produk yang diciptakan oleh industri kreatif di antaranya kuliner, mode, arsitektur, desain, periklanan, media dan hiburan, serta seni dan budaya.