

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam pengamatan penulis ada beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Metode	Hasil
1.	Dani Danuar Tri U. (2013), <i>Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi kreatif Di Kota Semarang</i>	Penelitian tersebut menggunakan metode Kualitatif, dengan Analisis data yang digunakan Pengumpulan data, Display data, Reduksi data dan Verifikasi data	Para pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi kota Semarang, dimana UMKM Kota Semarang masih terhambat berbagai permasalahan seperti: Masih minimnya permodalan yang terbatas, bahan baku, pemasaran terbatas serta biaya transaksi cukup banyak dan tenaga kerja kurang berpengalaman dalam bidangnya
2.	Dias Satri dan Ayu Prameswari (2011), <i>Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah Kualitatif dengan analisis data SWOT	Untuk Produksi dan Bahan baku yang kurang efisien, masih kurangnya dukungan seperti lembaga pemerintahan, kurangnya dalam promosi keluar daerah dan masih banyaknya produk-produk bajakan yang membanjiri di Kota Malang

3. Edy Suandi Hamid dan Sri Susilo (2011), <i>Strategi pengembangan UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta</i>	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei lapangan dengan metode Kualitatif analisis deskriptif	Para pelaku Umkm di Daerah Istimewa Yogyakarta masih di hadapkan berbagai persoalan seperti kesulitan dalam memperluas pangsa pasar, terbatasnya permodalan, sulitnya dalam meminjam uang di bank, lemahnya kemampuan SDM serta keterbatasan teknologi yang digunakan
4. Jaka Sriyana (2010) <i>Stategi Pengembangan UKM: Studi Kasus di Kabupaten Bantul</i>	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian statistik deskriptif	Dimana dalam penelitian ini masih banyak kendala yang di hadapi UKM daerah seperti. Maslah kualitas produk, pemasaran usaha. Maka dari itu diperlukan kebijakan pemerintah untuk memberikan peluang sperti. Perbaikan sarana dan prasarana, Akses dari lembaga perbankan dan Perbaikan Iklim ekonomi yang lebih baik

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu secara garis besar terletak pada objek penelitian lakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana Dinas Koprasi dan UMKM serta pelaku ekonomi kreatif sebagai informan penelitian. Selajutnya peneliti menggunakan teknik *Puposive Samplling* dengan menggunakan metode Kualitatif dengan analisis SWOT.

B. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Definisi-definisi strategi yang akan di kemukakan oleh para peneliti mempunyai banyak kesamaan, yaitu mengenai Frase “tujuan jangka panjang”, suatu perumusan dalam menentukan pemecahan ,masalah dan kebijakan umum yang di hadapi oranisasi dalam menghadapi leputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi serta penekanan pada “pola tujuan dan kerangka kerja”. Berikut akan dipapaprkan oleh para ahli mengenai pengertian strategi. Seperti yang di jelaskan oleh Kuncoro (2005: 1-2) dalam buku yang berjudul “*Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*” di jelaskan mengenai strategi menurut Itami, strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan

Sedangkan menurut Andrews, bahwa strategi merupakan pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan

Kuncoro sendiri mendefinisikan strategi adalah pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan filosofinya. Selanjutnya bahwa strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan “besar” yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yakni suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi. Penekanan pada “pola tujuan dan kerangka kerja” menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah ditetapkan, maka perusahaan tidak dapat menarik kembali

Berbeda dengan pendapat David (2006: 17) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khusus untuk lima tahun dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal yang dihadapi oleh perusahaan

Menurut Hit, Ireland dan Hoskisson, “ *Strategy is an integrated and coordinated set of commitments and actions designed to exploit core competencies and gain a competitive advantage.*” Terminologi strategi pada 20 mulanya berasal dari literatur mengenai perang. Dalam perspektif ini bisnis dimaknai sebagai pertempuran dan pesaing adalah musuh, sedangkan pemerintah berperan membuat dan melaksanakan berbagai aturan (Sampurno 2003: 03)

Sedangkan menurut Milles dan Snow et.,al dalam Kuncoro (2005: 88-89) mengungkapkan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam menggunakan strategi untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan pesaingnya dapat melalui beberapa strategi diantaranya yaitu:

- 1) Strategi Prospektor (*Prospector*) yaitu strategi yang mengutamakan pada keberhasilan organisasi dalam berinovasi, selalu menciptakan produk baru dan kesempatan pasar yang baru
- 2) Strategi bertahan (*Defender*) yaitu perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya
- 3) Strategi Penganalisis (*Analyzer*) yaitu merupakan strategi analisis dan imitasi. Organisasi yang menggunakan strategi ini akan menganalisis ide bisnis baru sebelum organisasi untuk memasuki bisnis tersebut
- 4) Strategi reaktor yaitu organisasi yang bereaksi terhadap perubahan lingkungan dan membuat suatu perubahan hanya apabila terdapat tekanan dari lingkungannya yang memaksa organisasi tersebut untuk berubah

b. Strategi Pembangunan Ekonomi Daerah

Dua bentuk strategi pembangunan menurut Siagian (2009: 87) yang bisa ditempuh oleh negara-negara sedang berkembang ialah modernisasi pertanian dan industrialisasi yang dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Modernisasi pertanian, pemenuhan kebutuhan dalam negeri sendiri, terutama bahan pangan dan pertumbuhan, pengembangan agrobisnis yang menghasilkan berbagai komoditi untuk ekspor
- 2) Industrialisasi mempercepat pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang pada umumnya menempuh jalur industrialisasi

Sedangkan menurut Kuncoro (2005: 64) mengungkapkan bahwa di era otonomi daerah, seharusnya paradigma membangun daerah lebih difokuskan artinya seperti daerah yang harus punya inisiatifnya, prakarsa, kemandirian dalam menyusun, merencanakan dan melaksanakan pembangunan daerah. Asumsinya daerah lebih tahu tentang masalah dan potensi yang ada di daerahnya masing-masing

Subandi (2011: 122) secara umum strategi pembangunan ekonomi adalah mengembangkan kesempatan kerja bagi penduduk yang ada sekarang dan upaya untuk mencapai stabilitas ekonomi, serta mengembangkan basis ekonomi dan kesempatan kerja yang beragam. Pembangunan ekonomi akan berhasil bila mampu memenuhi kebutuhan dunia usaha. Hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya fluktuasi ekonomi sektoral yang akan memenuhi kesempatan kerja

Menurut Lincoln Arsyad et.,al dalam Subandi (2011:122-124) secara garis besar menggambarkan bahwa strategi pembangunan ekonomi daerah dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yang memiliki karakter tersendiri seperti:

1) Strategi Pengembangan Fisik (*Locality or Physical Development Strategy*)

Strategi melalui pengembangan program perbaikan kondisi fisik/lokalisasi daerah yang ditunjukkan untuk kepentingan pembangunan industri dan perdagangan, dimana pemerintah daerah akan berpengaruh positif bagi pembangunan dunia usaha di daerah dan secara khusus tujuan dari strategi pembangunan fisik ini adalah untuk menciptakan identitas daerah kota, memperbaiki pesona (*amenity base*) atau kualitas hidup masyarakat dan memperbaiki daya tarik pusat kota (*civic center*) dalam upaya memperbaiki dunia usaha daerah

2) Strategi Pembangunan Dunia Usaha (*Business Development Strategy*)

Strategi pembangunan dunia usaha merupakan komponen terpenting dalam pembangunan ekonomi daerah, karena daya tarik, kreatifitas atau daya tahan kegiatan dunia usaha dalah merupakan cara terbaik untuk menciptakan perekonomian daerah yang sehat. Untuk mencapai tujuan pembangunan dunia usaha tersebut di perlukan alat-alat pendukung, antara lain

- a) Penciptaan iklim usaha yang baik bagi dunia usaha, melalui pengaturan dan kebijakan yang memberikan kemudahan bagi dunia usaha dan pada saat yang sama mencegah penurunan kualitas lingkungan
 - b) Pembuatan informasi terpadu yang dapat memudahkan masyarakat dan dunia usaha untuk berhubungan dengan aparat pemerintah daerah yang berkaitan dengan perijinan dan informasi rencana pembangunan ekonomi daerah
 - c) Pendirian pusat konsultasi dan pengembangan usaha kecil, karena usaha kecil peranya sangat penting sebagai penyerap tenaga kerja dan sebagai sumber dorongan memajukan kewirausahaan
 - d) Pembuatan sistem pemasaran bersama untuk menghindari skala yang tidak ekonomis dalam produksi dan meningkatkan daya saing terhadap produk impor
 - e) Pembuatan lembaga penelitian dan pengembangan. Lembaga ini berperan sebagai kajian tentang pengembangan produk baru, teknologi baru dan pencarian pasar baru
- 3) Strategi Pembermbangan Sumber Daya Manusia (*Human Resource Development Strategy*)

Strategi pengembangan sumberdaya manusia merupakan aspek yang paling penting dalam proses pembangunan ekonomi. Oleh karena itu pembangunan ekonomi tanpa didasari dengan peningkatan kualitas dan keterampilan sumber daya manusia maka suatu

daerah atau kota akan menjadi daerah dengan perekonomian yang tertinggal. Pengembangan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

- a) Pelatihan dengan sistem, *customized training*, yaitu pelatihan yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan si pemberi kerja
 - b) Pembuatan bank keahlian (*skill banks*) sebagai bank informasi yang berisi data tentang keahlian dan latar belakang orang yang menganggur di daerah
 - c) Pengembangan lembaga pelatihan bagi para penyandang cacat sebagai bentuk pemberdayaan yang kedepan diharapkan penyandang cacat juga mampu bersaing dan berperan, sehingga penyandang cacat tidak merasa selalu di kucilkan
- 4) Strategi Pengembangan Masyarakat (*Community Based Development Strategy*)

Strategi pengembangan masyarakat merupakan kegiatan yang di tunjuk untuk memberdayakan (*empowerment*) suatu kelompok masyarakat tertentu pada suatu daerah dengan memiliki tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan manfaat sosial yang dimiliki oleh masyarakat

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Perdebatan soal definisi atau batasan UMKM masih terus bergulir. Berbagai institusi mempunyai definisi tentang sektor UMKM. Salah satu upaya menyamakan persepsi soal strategi pengembangan sektor UMKM adalah menyamakan definisi dari UMKM, karena definisi UMKM di Indonesia tidak sama dengan pengertian UMKM di Negara lain. Namun dalam forum global, UMKM di Indonesia sering di setarakan dengan UMKM di berbagai Negara. UMKM di Indonesia kerap dibandingkan dengan UMKM di Negara maju seperti Amerika Serikat. Dalam hal ini, Bank dunia menggunakan definisi yang dapat diberlakukan secara global. Sementara pemerintah mendefinisikan UMKM sesuai dengan (undang-undang nomor 20 tahun 2008), yaitu undang-undang tentang usaha kecil:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil dalam penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam undang-undang ini

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut undang-undang No 20 Tahun 2008 Pasal 6 yang memiliki kriteria yaitu:

- 1) Dengan memiliki kekayaan Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

Kreteria usaha kecil adalah sebagai berikut

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah)

Sedangkan kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Badan pusat statistik (BPS) memberikan batasan defenisi UKM berdasarkan kualitas tenaga kerja, yaitu untuk industri rumah tangga memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang (Tambunan, 2002: 49)

Menurut Nurhajati, et.al. (2011) dalam Dani Danuar (2013: 13) menyebutkan defenisi UMKM memiliki beragam variasi yang sesuai menurut karakteristik masing-masing Negara yaitu:

- 1) World Bank : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja \pm 30 orang dengan pendapatan pertahun sebesar US\$ 3 Juta dan jumlah aset tidak melebihi US\$ 3Juta
- 2) Di Amerika : UKM adalah industri yang tidak dominan di sektornya dan mempunyai pekerjaan kurang dari 500 orang

- 3) Di Eropa : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-40 orang dan pendapatan per tahun 1-2 Juta Euro, atau jika kurang dari 10 orang di kategorikan usaha rumah tangga
- 4) Di Jepang : UKM adalah industri yang bergerak di bidang manufakturing dan retail / sevice dengan jumlah tenaga kerja 54-300 orang dan modal ¥ 50-300 Juta
- 5) Di Korea Selatan : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja ≤ 300 orang dan aset \leq US\$ 60 Juta
- 6) Di Beberapa Asia Tenggara : UKM adalah Usaha Dengan Jumlah tenaga kerja !)-15 Orang (Thailand) atau 5-10 orang (Malaysia) atau 10-99 orang (Singapura) dengan modal \pm US\$ 6 Juta

Bank Inonesia (2011) mengemukakan terdapat beberapa negara yang mendefeniskan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja diataranya yaitu:

- 1) El Salvador kurang dari 4 orang untuk usaha kecil dan antara 50-99 Orang untuk usaha menengah
- 2) Ekuador kurang dari 10 orang untuk usaha mikro
- 3) Kolombia kurang dari 10 orang untuk usaha mikro, antara 10-50 orang untuk usaha kecil dan 51-200 orang untuk usaha menengah
- 4) Maroko kuarang dari 200 orang
- 5) Brazil kurang dari 100 orang
- 6) Algeria institusi non formal memiliki jumlah karyawan kurang dari 10 orang

Beberapa negara memiliki standar yang berbeda dan ada pula yang menggunakan kombinasi dari berbagai tolak ukur dalam mendefinisikan UMKM berkaitan dengan dasar hukum. Afrika selatan contohnya menggunakan kombinasi antara jumlah karyawan, pendapatan usaha dan total aset sebagai ukuran dalam kategorisasi usaha. Perlu mendasarkan klasifikasi UMKM berdasarkan jumlah karyawan dan tingkat penjualan pertahun. Costa rica menggunakan sistem poin berdasarkan tenaga kerja, penjualan tahunan dan total aset sebagai dasar klasifikasi usaha. Bolivia mendefinisikan UMKM berdasarkan tenaga kerja, penjualan dan besaran asset. Sedangkan Republik Dominika menggunakan karyawan dan tingkat penjualan pertahun sebagai tolak ukur. Tunisia memiliki klasifikasi yang berbeda di bawah peraturan yang berbeda, namun terdapat konsensus umum yang mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah karyawan

Selain itu, ada beberapa negara yang menggunakan standar ganda dalam mendefinisikan UMKM dengan mempertimbangkan sektor usaha. Afrika Selatan membedakan defenisi UMKM untuk sektor pertambangan, listrik, manufaktur dan konstruksi. Sedangkan Argentina menetapkan bahwa sektor industri, ritel, jasa dan pertanian memiliki batasan tingkat penjualan berbeda dalam klasifikasi usaha seperti Malaysia membedakan defenisi UMKM untuk bidang manufaktur dan jasa, masing-masing berdasarkan jumlah karyawan dan jumlah penjualan tahun (Bank Indonesia 2011)

b. Jenis-jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Keputusan presiden No.127 Tahun 2001 adapun bidang / jenis usaha terbuka bagi usaha kecil dan menengah di bidang industri dan perdagangan adalah:

- 1) Industri makanan, minuman dan olahan yang melakukan pengawetan dan proses pengasinan, penggaraman, perebusan, pemanisan, pengasapan, pengeringan dan penggorengan serta fermentasi dengan cara tradisional
- 2) Industri penyempurnaan benang dari serat buatan menjadi benang bermotif celup, ikat dengan menggunakan alat yang digunakan oleh tangan
- 3) Industri tekstil meliputi pertenunan, perajutan, pematikan dan pembordiran yang memiliki ciri dikerjakan dengan ATB atau alat yang digerakan tangan termasuk batik, peci, kopiah, dsb
- 4) Pengolaan hasil hutan dan kebun golongan non pangan meliputi bahan bangunan atau rumah tangga, bambu, nipah, sirap, arap dan sabut. Selanjutnya bahan industri seperti getah-getahan, kulit kayu, sutra alam, gambir
- 5) Industri perkakas tangan yang diproses secara manual atau semi mekanik untuk pertukangan dan pemotongan
- 6) Industri perkakas tangan untuk pertanian yang diperlukan untuk persiapan lahan, proses produksi, pemanenan, pasca panen dan pengelolaan kecuali cangkul dan sekop

- 7) Industri barang dari tanah liat baik yang diglasir maupun tidak diglasir untuk keperluan rumah tangga
- 8) Industri jasa pemeliharaan dan perbaikan yang meliputi otomotif, kapal dibawah 30GT, elektronik dan peralatan rumah tangga yang dikerjakan secara manual atau semi otomatis
- 9) Industri kerajinan yang memiliki kekayaan khasanah budaya daerah, nilai seni yang menggunakan bahan baku alamiah maupun imitasi dan pedagang dengan skala kecil dan informasi

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dimaksud adalah industri makanan dan minuman olahan, serta industri kerajinan yang memiliki kekayaan Khasanah Budaya Daerah

c. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Strategi pemerintah dalam pengembangan Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) dalam jangka panjang bertujuan untuk meningkatkan potensi dan partisipasi aktif. UMKM dalam proses pembangunan nasional, khususnya dalam kegiatan ekonomi dalam rangka mewujudkan pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja dan peningkatan-peningkatan pendapatan.

Sasaran dan pembinaan usaha kecil adalah meningkatnya jumlah pengusaha menengah dan terwujudnya usaha yang makin tangguh dan mandiri, sehingga pelaku ekonomi tersebut dapat berperan dalam perekonomian nasional, meningkatnya daya saing pengusaha nasional di

pasar dunia, serta seimbangnnya persebaran investasi antar sector dan antargolongan.

Menurut Sartika, Tiktik dan Rachman (2002: 25) Pandangan umum bahwa UMKM memiliki sifat dan jiwa entrepreneurship atau kewirausahaan adalah kurang tepat. Ada sekelompok UKM yang memiliki sifat *entrepreneurship* tetapi ada pula yang tidak menunjukkan sifat tersebut. Dengan menggunakan kriteria *entrepreneurship*, maka kita dapat membagi UMKM dalam empat bagian yakni sebagai berikut:

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)

3. Pemahaman Umum Subsektor Industri Kerajinan

a. Defenisi Subsektor Industri Kerajinan

Kerajinan (kriya) seringkali dipahami sebagai sebuah produk yang dihasilkan melalui keterampilan tangan. Namun, kerajinan memiliki dimensi yang lebih luas apabila dilihat dari keahlian dan teknologi yang digunakan untuk membuat suatu produk kerajinan. Kerajinan menekankan pentingnya keahlian dalam membuat produk kerajinan sebagai bentuk ekspresi tradisi dan kearifan lokal dari sebuah daerah. Sementara itu, perkembangan teknologi menawarkan alat bantu pada pengrajin dalam berkarya sehingga pengrajin tidak hanya menggunakan tanganya secara langsung dalam bekerja. Keahlian tradisional dan teknologi inilah yang memberikan keunikan dan nilai tambah bagi sebuah produk kerajinan. Kata kerajinan yaitu ‘kriya dan craft’ yang memiliki akar etimologis yang berbeda, tetapi secara umum memiliki pengertian yang sama yaitu menyangkut pembuatan suatu benda yang menggunakan tangan (Pangestu, 2008: 98)

Industri kreatif subsektor kerajinan adalah kegiatan kreatif yang dimana berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tangan pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya. Alternatif defenisi industri kerajinan berdasarkan simposium internal UNESCO/ITC “*Craft and the International Market Trade and Custom Codification*” di Manila tahun 1997 yaitu kerajinan adalah industri yang menghasilkan produk-produk baik secara berkeseluruhan dengan tangan atau menggunakan peralatan

biasa. Peralatan mekanis mungkin juga digunakan sepanjang kontribusi para pengrajin tetap lebih substansial pada komponen produk akhir Pangestu (2008: 98-123) dalam buku yang berjudul “*Pengembangan Industri Kreatif Menuhu Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*” mengelompokkan kerajinan tersebut lalu di jabarkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan bentuknya, dapat dibedakan menjadi dua dan tiga dimensi. Ventuk dua dimensi disebut (2D) misalnya seperti: karya ukir, relief, lukisan. Sedangkan bentuk tiga dimensi (3D) misalnya seperti patung dan benda-benda fungsional berupa keris, mebel, busana adat, perhiasan, mainan, kitchenware, glassware dan tableware
- 2) Berdasarkan pelaku dan skala produksinya dapat dibedakan menjadi *mass craft*, *limited edition craft* dan *individual craft*
 - a) *Handycraft/Mass Craft* adalah kerajinan yang diproduksi secara masal. Pelaku dalam kategori ini misalnya perajin (karyawan) di industri kecil dan menengah (IKM) atau sentra kerajinan
 - b) *Limited Edition Craft* adalah kerajinan yang di produksi secara terbatas. Pelaku dalam kategori ini misalnya perajin (kriyawan) yang bekerja di studio/bengkel kerajinan (kriya)
 - c) *Individual Craft* adalah keajinan yang diproduksi secara satuan (*one of kind*) pelaku dalam kategori ini misalnya seniman perajin (*artist craftman*) di studio

- 3) Berdasarkan jenis produknya maka kerajinan dapat dibedakan menjadi *art-craft* dan *craft-design*
 - a) *Art-craft* (kerajinan/seni) merupakan bentuk kerajinan yang banyak dipengaruhi oleh prinsip-prinsip seni. Salah satu tujuan penciptaannya adalah sebagai wujud ekspresi pribadi
 - b) *Craft-design* (kerajinan/desain) merupakan bentuk kerajinan (kriya) yang mengaplikasikan prinsip-prinsip desain dan fungsi dalam proses perancangan dan produksinya dengan tujuan utamanya adalah pencapaian nilai komersial atau nilai ekonominya
- 4) Berdasarkan bahan yang digunakan kerajinan dapat dibuat dari keramik, kertasm gelas, logam, serat, tekstil kayu dan sebagainya
- 5) Berdasarkan teknik produksinya, produk kerajinan dapat dibuat dengan teknik pahat (ukir), rakit, pilin, slabing (kramik), tenun dan batik

4. Pemahaman Umum Subsektor Industri Fesyen

a. Defenisi Subsektor Industri Fesyen

Dalam ekonomi kreatif, subsektor mode sama dengan fesyen (*fashion*). Istilah *fashion* dalam masyarakat konteporer barat kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah “dandanan, gaya dan busana”, namun fahion juga dimaknai lebih dari itu, yaitu sebagai alat komunikasi. Dalam bahasa Indonesia, busana juga dapat dikaitkan dengan *fashion* sebagai kata kerja yang memiliki arti membusanai diri sendiri dengan “perhatian” pada efeknya. Hal ini berarti *fashion* lebih dari sekedar membusanai diri, tetapi juga berdandan dan mengenakan perhiasan. Jadi, bisa dikatakan meskipun semua pakaian itu busana, tetapi tidak semua dandanan itu *fashionable*. Oleh karena itu, fesyen dan pakaian merupakan cara yang paling signifikan yang dapat dipakai dalam mengontruksi, mengalami, dan memahami relasi sosial (Pangestu, 2008: 222-225)

Berdasarkan perkembangan konsep fesyen, maka fesyen dimaknai sebagai:

- 1) Kombinasi atau perpaduan dari gaya/style yang memiliki kecendrungan berubah dan menampilkan pembaruan
- 2) Pilihan yang dapat diterima, digemari dan digunakan mayoritas masyarakat
- 3) Suatu cara untuk dapat diterima oleh masyarakat umum sebagai lambang ekspresi dari identitas tertentu sehingga dapat memberikan rasa percaya diri dalam penampilan begi pemakainya

- 4) Tidak hanya selalu tentang cara berpakaian, pencitraan atau merancang busana, akan tetapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Gaya dalam pengertian mode adalah ciri atau karakter penampilan dari bahan atau hal lain yang membedakan dari jenis mode lainnya, sedangkan desain adalah suatu yang lebih khusus dari gaya terkini

Menurut Pangestu (2008: 225) mendefinisikan berdasarkan jenis proses produksinya, fesyen secara lebih detail dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Industri merupakan salah satu proses pembuatan produk mode secara industri/pabrikasi
- 2) Tradisional merupakan proses pembuatan produk mode dengan teknik tradisional, secara manual, atau yang biasa disebut handmade/satuan
- 3) Made to order merupakan jenis proses pembuatan produk mode yang khusus sesuai pesanan, dari individu atau kelompok, atau dengan kata lain dikerjakan untuk private client, yang hasil produknya dapat dibagi berdasarkan volume, antara lain:
 - a) *Tailor Made*, yaitu produk mode yang dalam proses pembuatannya diawali dengan pengukuran dan penyelesaian khusus berdasarkan pesanan per individu
 - b) *High Fashion* atau adibusana, yaitu produk mode *tailor made*, tetapi dibuat dengan teknik pengerjaan yang lebih rumit, menggunakan material berkualitas tinggi, serta proses

penyelesaian yang lebih mendetail dalam waktu yang lebih lama

c) *Uniform* atau seragam, yaitu produk mode sejenis yang dibuat dalam jumlah banyak dan berfungsi sebagai seragam dari organisasi atau kelompok tertentu

1) *Ready-to-wear*, disebut juga siap pakai, yaitu merupakan proses pembuatan produk mode yang dibuat berdasarkan ukuran standar/umum dan hasilnya dipasarkan sebagai produk siap pakai. Produk *ready-to-wear* ini memiliki spesifikasi tujuan pasar yang berkaitan dengan gaya, selera, serta kelas ekonominya. Produk jenis ini merupakan produk yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya. Berdasarkan volume produksinya, produk siap pakai (*ready-to-wear*) dapat dikelompokkan sebagai berikut

a) *Deluxe* atau mewah, yaitu rancangan desainer yang merupakan “*designer label*”, dengan jumlah produksi yang terbatas

b) *Mass product* atau produk massal, yaitu karya desainer/perusahaan swasta dengan jumlah produksi lebih banyak. *Mass product* terdiri dari dua jenis yang pertama *Second label*, merupakan hasil kreasi desainer dan yang kedua *Private label*, merupakan hasil kreasi industri garmen

5. Ekonomi Kreatif

1) Pengertian Ekonomi Kreatif

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kali diperkenalkan oleh tokoh bernama John Howkins, penulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Jhon Howkins adalah seorang yang multi profesi. Selain sebagai pembuat film dari Inggris ia juga aktif menyuarakan ekonomi kreatif kepada pemerintah Inggris sehingga dia banyak terlibat dalam diskusi-diskusi pembentukan kebijakan ekonomi kreatif dikalangan pemerintahan negara-negara Eropa. Menurut definisi Howkins, Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan. Benar juga, esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Bayangkan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Gagasan seperti apakah yang dimaksud? Yaitu gagasan yang orisinil dan dapat diproteksi oleh HKI. Contohnya adalah penyanyi, bintang film, pencipta lagu, atau periset mikro biologi yang sedang meneliti farietas unggul padi yang belum pernah diciptakan sebelumnya. Sedangkan menurut (Pangestu, 2009:5) Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta berkat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut

Simatupang (2008: 69) juga menjelaskan bahwa industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Ekonomi kreatif adalh

penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia dari orang kreatif dan berbasis kepada pemanfaatan ilmu pengetahuan termasuk earisan budaya dan teknologi

Kreativitas (*Creativity*) dapat dijabarkan sebagai kapasitas atau daya dan upaya untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik dan dapat menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari perkembangan (*Thinking Outside The Box*) yang menggerakkan sektor lain (setelah ada inovasi) dan memperbaiki kualitas hidup. Kreativitas memiliki kaitan yang erat dengan inovasi dan penemuan (*Invention*) yaitu kreativitas merupakan faktor yang menggerakkan lahirnya inovasi (*Innovation*) dalam penciptaan karya kreatif dengan memanfaatkan penemuan (*Invention*) yang sudah ada (Pangestu dan Nirwandar, 2014:16)

Ekonomi kreatif erat kaitanya dengan industri kreatif, namun ekonomi kreatif memiliki cakupan yang lebih luas dari industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan atntara rantai nilai kreatif (*Criative Value Chain*), lingkungan pengembangan (*Nuturance Environment*) pasar (*Market*) dan pengarsipan (*Aerchiving*). Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif selain dapat meningkatkan daya saing juga dapat meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia (Pangestu dan Nirwandar, 2014:24)

2) Peran Pola Fikir Kreatif

Di masa kini, menjadi kreatif merupakan tuntutan bagi setiap individu supaya dapat bersaing dalam prekonomian yang semakin kompetitif dan terintegrasi. Pemikiran kreatif dan inovasi merupakan modal utama yang menentukan daya saing individu maupun sebuah bangsa, kreatif mampu mengubah sesuatu yang hanya mengutamakan fungsi menjadi sebuah karya yang unik, penuh estetika dan meningkatkan kualitas hidup bagi konsumennya (Pangestu dan Nirwandar, 2014:6) mengungkapkan beberapa faktor yang mendorong pentingnya pola fikir kreatif di masa mendatang:

- 1) *Abundance Teknologi* yang semakin maju dan globalisasi yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dimana telah memberikan masyarakat kemudahan untuk mendapatkan kebutuhannya. Masyarakat mengalami kecukupan sumberdaya pemuas kebutuhan yang dapat diproduksi oleh beberapa negara. Hal ini mengakibatkan setiap industri yang bergerak di produk yang sama harus berusaha untuk membuat sesuatu yang unik sehingga tidak mudah disubstitusi oleh produk lain
- 2) *Asia* pertumbuhan penduduk yang semakin pesat khususnya di Asia telah mengakibatkan biaya produksi lebih murah di Asia tenaga kerja yang berlimpah sehingga para pemilik modal banyak memindahkan usahanya ke Asia karena dengan kualitas yang sama dan upah tenaga kerja yang lebih murah di Asia

- 3) *Automation* ialah tenaga kerja di setiap negara tidak hanya bersaing dengan tenaga kerja di negara lain, tetap juga bersaing dengan teknologi. Revolusi industri merupakan salah satu contoh kasus yang menuntut individu harus rela kehilangan pekerjaannya dan digantikan dengan mesin. Tantangan saat ini adalah apabila pekerjaan kita dapat digantikan oleh komputer, mesin, robot atau teknologi lain maka kita tidak akan bisa berkompetisi di masa yang akan datang

Ketiga hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi individu untuk mampu mengubah pola pikirnya agar dapat menciptakan inovasi yang dibutuhkan oleh pasar. Secara garis besar kemampuan yang dibutuhkan dalam era konseptual adalah:

- 1) *High concept*, yaitu kemampuan untuk menciptakan keindahan emosional dan artistik serta kemampuan mengenali pola-pola perubahan dan peluang-peluang dimana kemampuan menghasilkan produk yang mampu menceritakan segala sesuatu dan kemampuan untuk menggabungkan ide-ide menjadi penemuan-penemuan baru dan orisinal
- 2) *High Touch* yaitu kemampuan untuk berempati dan memahami cara berinteraksi dalam suatu komunitas serta mampu menemukan kabahagiaan dari diri sendiri dan menularkannya kepada orang lain dan kemampuan untuk terus berusaha dalam mengejar tujuan dan makna hidup

Masih menurut Panestu dan Nirwandar untuk memiliki kemampuan tersebut, maka diharapkan memiliki enam pemikiran agar mampu bersaing di masa mendatang:

- 1) *Not just function but also DESIGN* dimana dapat didefinisikan sebagai sifat atau ide alami manusia untuk membentuk dan menjadikan lingkungannya menjadi tempat yang mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan makna kepada hidup manusia tanpa meniru era sebelumnya. Desain juga dapat memberikan kita keunikan dalam meningkatkan kualitas hidup dan dapat menciptakan produk yang tidak biasa
- 2) *Not just argument but also STORY* kemampuan untuk menciptakan suatu produk yang mampu bercerita dan mampu membuat konsumen terus mengingatnya, Produk-produk yang mampu bercerita tersebut akan dapat memberikan daya imajinasi dan menginspirasi konsumen untuk menjadi kebutuhan manusia dalam meningkatkan kualitas hidupnya
- 3) *Not just focus but also SYMPHONY* adalah kemampuan untuk menggambarkan dan menyatukan ide-ide menjadi sesuatu yang bernilai dan bermakna. Simfoni adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu dari hal-hal yang kelihatannya tidak berkaitan menjadi sesuatu penemuanyang baru
- 4) *Not just logic but also EMPATHY* yang berarti kemampuan untuk membayangkan diri kita kepada posisi orang lain dan merasakan

apa yang dirasakan oleh orang tersebut. Di saat hampir semua pekerjaan dapat dikerjakan oleh komputer, maka salah satu fungsi yang tidak dapat digantikan oleh komputer dan teknologi adalah empati

- 5) *Not just seriousness but also PLAY* kesuksesan dalam bekerja datang ketika dimana seseorang menikmati dan mencintai apa yang ia kerjakan. Bekerja pada bidang-bidang yang disukai akan menciptakan produktivitas tinggi dan kualitas hidup
- 6) *Not just accumulation but also MEANING* makna menjadi aspek yang penting dalam pekerjaan dan hidup masyarakat. Bekerja dan beraksi seharusnya tidak sekedar hanya untuk menumpukkan pengalaman, namun juga dapat memberikan kesenangan dan meningkatkan kualitas hidup

Pentingnya pola pikir kreatif di masa depan dikemukakan pula oleh Howard Gardner, et.al. (2006) dalam Pangestu dan Nirwandar (2014:6) yang menyatakan bahwa dimasa mendatang ada lima pola pikir yang dibutuhkan

- 1) Pola pikir disipliner (*the Disciplinary Mind*) pola pikir disipliner merupakan pola pikir yang bisa di dapat dari latihan atau sekolah. Pola pikir disipliner hanya berfokus pada apa yang sudah dilatih
- 2) Pola pikir menyintensi (*the Synthesizing Mind*) sementara itu pola pikir menyintensis adalah pola pikir yang mampu untuk memilah informasi yang penting dan yang bukan berasal dari pengetahuan

yang diperolehnya dan dapat dimanfaatkan untuk diri sendiri atau orang lain

- 3) Pola pikir kreasi (*the Creating Mind*) sedangkan pola pikir tidak hanya mampu menyaring informasi dan pengetahuan yang dimilikinya akan tetapi juga mampu menggunakan informasi untuk menciptakan sesuatu
- 4) Pola pikir penghargaan (*the Respectful Mind*) di sisi lain pola pikir penghargaan adalah kemampuan untuk menghargai, bersimpati dan memahami perbedaan yang ada di tengah-tengah masyarakat
- 5) Pola pikir (*the Ethical Mind*) sedangkan pola pikir etis adalah kemampuan untuk menggabungkan peran dengan baik sebagai individu sebagai pekerja dan sebagai warga negara yang baik dan selalu berusaha menjalankan perannya dengan benar untuk mendatangkan kebaikan bagi lingkungan dan masyarakat

3) Perkembangan Konsep dan Defenisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif memiliki kata kunci yaitu kata kreatif itu sendiri. Bahwa manusia mampu menghasilkan karya kreatif dalam pekerjaannya tentu bukanlah sebuah gagasan baru. Sejak zaman pencerahan hingga era modern dengan industrialisasinya hingga masuk ke era digital masa kini, pemahaman tentang proses kreatif dan perannya dalam kehidupan bermasyarakat terus berkembang (Pangestu dan Nirwandar, 2014:9)

Seni dan budaya manusia telah tumbuh sejak awal peradaban dan perkembangan pesat dalam peran pentingnya di berbagai tonggak peradaban

manusia di masa lalu. Namun, pembabakan ekonomi kreatif siulas dari zaman modern, yaitu pada era pencerahan (Enlightenment) sebagai asal mula pemikiran dunia modern hingga abad ke-21 sekarang ini. Menurut John Hartley, et.al (2007) dalam Pangestu dan Nirwandar (2014:9) yang memetakan evolusi tersebut dalam empat babak

Tabel 2.2 Evolusi Industri Kreatif

	ERA PENCERAHAN	ERA INDUSTRIALISASI	INDUSTRI KREATIF AWAL >1995)	INDUSTRI KREATIF BARU (>2005)
KONTEKS EKONOMI	Perdagangan/ Merkantilisme	Industri Kapitalise awal	Informasi Kapitalisme global	Kreatif Kapitalis global
WUJUD	Seni dan Rasionalitas	Industri dan media	Pasar global	Budaya dan Ilmu Pengetahuan
NILAI	Bakat individu	Skala industry	HKI	Pengguna
Agen	Humanisme sipil	Industri budaya	Kelompok kreatif dan jasa kreatif	Warga konsumen
ORIENTASI	Kesejahteraan	Kompetisi	Kompetisi	Pertumbuhan dan Inovasi
INKUBASI	Pendidikan	Kewirausahaan	Branding	Karsausaha (startup)

Sumber : John Hatley, et.al (2007) dalam (Pangestu dan Nirwandar, 2014: 9)