

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PENGEMBANGAN

a. Pengertian Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan menurut Christensen adalah proses yang meningkatkan efektivitas keorganisasian dengan mengintegrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. Secara spesifik, proses ini merupakan upaya untuk melakukan perubahan terencana yang mempengaruhi keseluruhan sistem dalam kurunwaktu tertentu dengan ide dan gagasan dalam upaya perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi.²⁰ Strategi pengembangan dari segi ekonomi sifatnya jarang atau terbatas, sedangkan dari segi perusahaan merupakan aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman. Strategi pengembangan adalah cara atau strategi yang digunakan oleh wadah atau tempat guna proses suatu perubahan berencana yang memerlukan dukungan semua pihak, antara lain pengelola dan karyawan dengan perubahan-perubahan itu diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan suatu perusahaan, yang memerlukan usaha jangka pendek, menengah, dan panjang guna menghadapi perubahan yang akan terjadi pada masa mendatang.²¹

Menurut Kotler dan Armstrong yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it*

²⁰ James L. Gibson, *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses*, Terj. Djoerban Wahid (Jakarta: Erlangga, 2014), 658

²¹Christensen, Hobson, Matthews, *Financial & Managerial*, Cambridge Business Publishers, 2018, 50.

wants in the target market, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.²² Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi respon konsumen. Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemen-elemen tambahan dalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (*Product, price, promotion, and place*) dalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu (*People, process & Physical Evidence*).²³

Unsur unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi dapat dijelaskan sebagai berikut :²⁴

1) *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

²² Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. (Jakarta:PT Erlangga:2014), 76.

²³ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*, (Jakarta, Salemba Empat: 2013), 90

²⁴ Ibid, 91.

2) *Price*

Strategi penetapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3) *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan Public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan adalah :

- a. Untuk melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri
- b. Untuk menarik calon siswa
- c. Untuk mengoreksi informasi yang kurang akurat

4) *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5) *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6) *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

7) *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut Lupiyadi ada 2 tipe bukti fisik yaitu:

a. *Essential evidence*

Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain lain.

b. *Peripheral evidence*

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

B. EKONOMI KREATIF

a. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi.²⁵

Istilah ekonomi kreatif pertama kali muncul pada tahun 2001 dalam buku “*The Creative Economy: Ways People Make Money From Ideas*” karya John Howkins, sebuah buku tentang kreativitas dan ekonomi. Howkins mengatakan ekonomi dan inovasi bukanlah sesuatu yang baru, yang menjadikannya baru adalah ketika keduanya menghubungkan keduanya untuk memberikan nilai tambah. Menurut Laporan Ekonomi Kreatif tahun 2010 yang diterbitkan oleh *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep yang terus berkembang berdasarkan aset kreatif yang dapat menciptakan pertumbuhan dan kemajuan ekonomi.²⁶

Menurut Kementerian Perdagangan RI, ekonomi kreatif merupakan wujud upaya mengupayakan pembangunan berkelanjutan melalui kreativitas. Pembangunan berkelanjutan adalah lingkungan ekonomi yang kompetitif dengan cadangan sumber daya terbarukan yang menggabungkan informasi dan inovasi berdasarkan ide, wawasan, penemuan dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai unsur manufaktur.²⁷

²⁵ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali: 2016), 227

²⁶ Sopanah, S. E., *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 2.

²⁷ Reniati, *Kreatifitas Organisasi & Inovasi Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

Menurut Howkins, kreativitas muncul apabila seseorang berkata, mengerjakan, dan membuat sesuatu yang baru, baik dalam pengertian menciptakan sesuatu dari yang tadinya tidak ada maupun dalam pengertian memberikan/karakter baru pada sesuatu. Secara lebih lugas Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan dimana input dan outputnya adalah gagasan. Ekonomi kreatif membicarakan spektrum yang sangat luas, yakni segala aspek yang bertujuan meningkatkan daya saing dengan menggunakan kreativitas individu yang dilihat dengan kaca mata ekonomi. Industri kreatif adalah bagian dari ekonomi kreatif dan berfokus pada industrinya masing-masing.²⁸

Inti utama ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang melakukan proses penciptaan melalui penelitian dan pengembangan (*research and development*). Kekuatan industri kreatif terletak pada riset dan pengembangan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru yang bersifat komersial. Industri kreatif oleh UNESCO didefinisikan sebagai industri yang mengkombinasikan kreasi, produksi, dan komersialisasi, baik intangible maupun cultural yang tercipta secara alamiah. Industri kreatif adalah industri yang menggunakan kreativitas, keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*talent*) yang secara potensial dalam menciptakan kekayaan dan lapangan kerja.²⁹

²⁸ Lili Marlinah, "Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif," *Universitas Bina Sarana Informatika* Vol. XVII, No. 2 (September 2017): 259..

²⁹ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. (Jakarta: 2013), 36-39

Ada beberapa pengertian mengenai industri kreatif yaitu sebagai berikut:

- a) Industri kreatif adalah suatu siklus kreasi, produksi, dan distribusi barang serta jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai modal utama.
- b) Industri kreatif tersusun atas seperangkat aktivitas berbasis ilmu pengetahuan, yang difokuskan tidak terbatas pada seni, tetapi juga secara potensial menghasilkan penerimaan yang berasal dari perdagangan dan hak kekayaan intelektual.
- c) Industri kreatif terdiri atas produk-produk nyata dan modal intelektual tidak nyata atau jasa artistik yang megandung unsur kreativitas, nilai-nilai ekonomi, dan tujuan pasar.
- d) Industri kreatif berada pada lintasan antara jasa tukang dan sektor industri, dan merupakan sektor dinamis baru dalam perdagangan dunia. Dengan kata lain industri kreatif adalah industri yang mengandalkan pada keaslian kreativitas, ketrampilan dan talenta individu yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan kesempatan kerja melalui eksploitasi hak kekayaan intelektual.³⁰

Ekonomi kreatif merupakan konsep yang sedang berevolusi dan berbasis pada aset-aset yang secara potensial menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, Ekonomi Kreatif adalah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan

³⁰ Hudaya Latuconsina, *Pendidikan Kreatif, Menuju Generasi Kreatif dan Kemajuan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: 2015), 242

pengetahuan (*stock of knowledge*) dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.³¹

b. Indikator Ekonomi Kreatif

Menurut Deni Dwi Hartono dan Malik Cahyadi indikator keberlangsungan dalam ekonomi kreatif adalah sebagai berikut.³²

1) Produksi

Teori produksi merupakan perilaku perusahaan dalam mengoptimalkan efisiensi produksinya. Menurut Adiwarmanto dalam teori konvensional disebutkan bahwa teori produksi ditujukan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku perusahaan dalam membeli dan menggunakan masukan (*input*) untuk produksi dan menjual keluaran (*output*) atau produk. Sebagaimana dalam teori produksi Adiwarmanto memberikan penjelasan tentang perilaku produsen dalam memaksimalkan keuntungannya maupun mengoptimalkan efisiensi produksinya.³³

Menurut Adiwarmanto Karim, sebagaimana bahwa dalam ekonomi Islam tentang produksi adalah adanya perintah untuk mencari sumber-sumber yang halal dan baik bagi produsen serta memanfaatkan output produksi pada jalan kebaikan dan tidak mendzalimi pihak lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an penentuan *input* dan *output* dari produksi haruslah sesuai dengan hukum Islam dan tidak

³¹ Noviana dan Rusydi, *Pengaruh Penerapan Ekonomi Kreatif Terhadap Kreativitas Remaja Di Kota Lhokseumawe*, *Jurnal visioner & Strategis* Vol. 5 No. 1 (Maret, 2016), 53.

³² Deni Dwi Hartono, & Malik Cahyadi, "Pemeringkatan Faktor keberlangsungan Usaha Industri Kreatif Di Kota Surakarta", *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 4, No. 2 (Desember, 2013), 230.

³³ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 103.

mengarahkan kepada kerusakan.³⁴ Hal ini sesuai dengan Firman Allah Q.S An-Naba' ayat 11:

وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

Artinya: “Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.”³⁵

2) Pasar dan Pemasaran

Pasar merupakan kumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi. Para Ekonomi mendeskripsikan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Selanjutnya pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.³⁶

Dalam Islam, dalam melakukan jual beli harus saling rela. Menurut Hendi Suhendi sebagaimana dikutip Kurnia Cahya Ayu Pratiwi mengatakan bahwa adanya kerelaan antar kedua belah pihak tidak dapat dilihat, karena kerelaan berhubungan dengan hati masing-masing pihak. Oleh karena itu, kerelaan dapat diketahui melalui tanda-tanda lainnya. Tanda-tanda yang menunjukkan kerelaan adalah ijab

³⁴ Ibid.,103.

³⁵ QS. An-Naba (78): 11.

³⁶ Ibid., 5.

qabul.³⁷ Hal ini sebagaimana Firman Allah dalam Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka samasuka (saing rela) di antara kamu.”*³⁸

3) Manajemen dan Keuangan

Manajemen dan keuangan menganalisis tentang manajer keuangan untuk mengelola dana dan membagi dana dengan tujuan memberikan profit usaha bagi perusahaan.³⁹ Stoner sebagaimana dikutip Handoko merumuskan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisaasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.⁴⁰ Manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi

³⁷ Kurnia Cahya Ayu Pratiwi, “Pandangan Fiqih Muamalah Terhadap Praktek Jual Beli Mata Uang Rupiah Kuno (Studi di Pasar Triwindu Surakarta)” (Skripsi, Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 8.

³⁸ QS. An-Nisa'(4):29.

³⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi* (Bandung, 2014), 208.

⁴⁰ T.Tani Handoko, *Manajemen Edisi 2* (Yogyakarta: BPF-UGM, 2011), 8.

para pemegang saham dan *sustainability* (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan.⁴¹

Manajemen keuangan dalam Islam dapat dilihat pada firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 282.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ؕ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ
بِالْعَدْلِ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.*”⁴²

4) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah merupakan pemerintahan yang memiliki otoritas dan memiliki kekuasaan untuk mengelola dan menetapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu. Sebagai sebuah kesatuan politik, atau aparat/alat negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas/kekuasaan. Dengan ini pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menetapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu. Pemerintah yang dimaksud adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif, baik keterkaitan dalam substansi, maupun keterkaitan administrasi. Hal ini disebabkan karena pengembangan industri kreatif bukan hanya pada

⁴¹ Irham Fahmi, Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi (Bandung: Alfabeta, 2014), 208

⁴² QS. Al-Baqarah (2): 282.

pengembangan industri, tetapi juga meliputi pengembangan ideologi, politik, sosial dan budaya.⁴³

Kebijakan pemerintah sebagaimana tercermin dalam Firman Allah SWT dalam Qur'an Surat An-Nisa 58-59.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ

إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنكُمْ ۚ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي

شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ ءآخِرِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ

وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. kemudian jika kamu berlainan Pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*”⁴⁴

5) Kemitraan Usaha

Kemitraan menurut Undang-Undang nomor 9 tahun 1995 kemitraan dikatakan sebagai kerjasama usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling

⁴³ Mauled Mulyono, Menggerakkan Ekonomi Kreatif., 252.

⁴⁴ QS. An-Nisa' (4):58-59.

memerlukan, saling memperkuat, saling menguntungkan, dalam hal ini merupakan suatu landasan sebagai pengembangan usaha.⁴⁵

Prinsip kerjasama atau kemitraan terdapat dalam Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ

الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا

قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا

عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalaid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitul Haram; mereka mencari karunia dan keridhaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencianmu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidil Haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”⁴⁶

⁴⁵ disparpora.ngawikab.go.id (diakses pada 23 November 2023).

⁴⁶ QS. Al-Maidah (5):2.

c. Jenis-Jenis Ekonomi Kreatif

Jenis Ekonomi Kreatif berdasarkan instruksi presiden nomor 72 Tahun 2015 yang merupakan industri berbasis kreativitas adalah.⁴⁷

- 1) Periklanan: Berkaitan dengan jasa produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan.
- 2) Arsitektur: Berkaitan dengan jasa desain bangunan baik secara menyeluruh dari level makro-level mikro.
- 3) Desain: Berkaitan dengan kreasi desain grafis, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
- 4) Pasar Barang Seni: Berkaitan dengan perdagangan barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai kegiatan estetika seni yang tinggi.
- 5) Kerajinan: Berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk.
- 6) Musik: Berkaitan dengan kreasi dan distribusi dari rekaman suara.
- 7) Fashion: Berkaitan dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya.
- 8) Permainan Interaktif: Berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
- 9) Video, Film, dan Fotografi: Berkaitan dengan kreasi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film.
- 10) Layanan komputer dan piranti lunak: Berkaitan dengan pengembangan teknologi informasi.

⁴⁷ Mauled Mulyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* (Jakarta, 2014), 231.

- 11) Riset dan pengembangan: Berkaitan dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu pengetahuan, edukasi, teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
- 12) Penerbitan dan percetakan: Berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, dan tabloid.
- 13) Seni pertunjukan: Berkaitan dengan seni drama, teater dan karawitan, serta tari.
- 14) Televisi dan radio: Berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran dan transmisi televisi dan radio.
- 15) Industri kuliner: Berkaitan dengan kuliner/masakan/makanan.
- 16) Aplikasi dan *Game Developer*: Berkaitan dengan digitalisasi pada pengembangan aplikasi atau game.⁴⁸

C. KEARIFAN LOKAL

a. Pengertian Kearifan Lokal

Kearifan lokal (*local wisdom*) dalam disiplin antropologi dikenal juga dengan istilah *local genius*. Menurut Sibarani kearifan lokal adalah kearifan atau pengetahuan primitif masyarakat, yang bersumber dari nilai-nilai luhur tradisi budaya, dan digunakan untuk mengatur tata kehidupan masyarakat. Interaksi transformatif yang begitu panjang dan intrinsik di arena publik dapat menjadikan wawasan lingkungan sebagai sumber

⁴⁸ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 135.

energi potensial dari kerangka informasi wilayah lokal untuk hidup masing-masing dengan kuat dan tenang.⁴⁹

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, kearifan lokal adalah nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat. Karakteristik kearifan lokal dapat berupa bentuk warisan peradaban yang dilakukan secara turun temurun, dianggap mampu mengendalikan berbagai pengaruh dari luar, menyangkut nilai dan moral pada masyarakat setempat, tidak tertulis namun tetap diakui sebagai kekayaan dalam berbagai segi pandangan hukum, dan bentuk sifat yang melekat pada seseorang atau kelompok berdasarkan pada asalnya.⁵⁰

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal merupakan konsep mengembangkan potensi alam, budaya, dan tradisi yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Masyarakat berpartisipasi langsung di dalamnya sehingga sedikit demi sedikit akan tercipta suatu kreativitas masyarakat dalam mengembangkan daya tarik wisata sebagai salah satu sumber pendapatan dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

⁴⁹ Sibarani, “*Kearifan Lokal: Hakikat, Peran dan Metode Tradisi Lisan*”, (Jakarta: Asosiasi Tradisi Lisan, 2012), 112.

⁵⁰ Rakib, Muhammad. “*Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal sebagai penunjang daya tarik wisata.*” *Jurnal Kepariwisata*, no.1, vol. 2 (Agustus:2017), 54-69.

D. EKONOMI KREATIF DAN KEARIFAN LOKAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

a. Pengertian Ekonomi Islam

Definisi ekonomi Islam dikemukakan oleh Umer Chapra bahwa ilmu ekonomi Islam diartikan sebagai cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya alam yang langka yang sesuai dengan maqashid, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makro ekonomi dan ekologi yang berkesinambungan, membentuk solidaritas keluarga, sosial, dan jaringan moral masyarakat.⁵¹

b. Ekonomi Kreatif Dan Kearifan Lokal Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Yusuf Qardhawi memandang ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal sebagai suatu konsep yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang menghargai dan memanfaatkan potensi lokal dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Menurut pandangannya, ekonomi kreatif yang berakar pada kearifan lokal dapat menjadi sarana untuk mengembangkan masyarakat secara berkelanjutan dengan menjaga identitas dan nilai-nilai budaya mereka. Dalam konteks ini, Yusuf Qardhawi menganjurkan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, keseimbangan, dan distribusi kekayaan yang merata, dalam pengembangan ekonomi kreatif.

⁵¹ Azharsyah Ibrahim, dkk, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, (Jakarta: 2021), 57

Yusuf Qardhawi menekankan pentingnya menghindari praktik eksploitasi dan imperialisme ekonomi yang dapat merusak ekosistem sosial dan budaya suatu masyarakat. Selain itu, Yusuf Qardhawi juga menekankan pentingnya pendekatan partisipatif dalam pengembangan ekonomi kreatif, di mana masyarakat lokal terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan dan pembangunan ekonomi mereka sendiri. Hal ini dapat melibatkan pemberdayaan komunitas lokal, promosi kerja sama antar-pelaku ekonomi lokal, serta pemanfaatan sumber daya alam dan budaya secara berkelanjutan.⁵²

Kekayaan alam turut menjadi pengembangan ekonomi kreatif. Mengelola kekayaan alam dengan baik merupakan salah satu wujud syukur atas karunia Allah SWT yang diberikan. Seperti halnya yang tertuang dalam Al-Qur'an, surat Al-A'raf ayat 58:

وَالْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرِجُ نَبَاتُهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ وَالَّذِي خَبثَ لَا يَخْرِجُ إِلَّا نَكِدًا، كَذَلِكَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ
لِقَوْمٍ يَشْكُرُونَ

Artinya:

*“Dan Tanah yang baik, tanaman-tanamannya tumbuh subur dengan izin tuhan; dan tanah yang tidak subur, tanaman-tanamannya hanya tumbuh merana. Demikianlah Kami jelaskan berulang kali tanda-tanda (kebesaran Kami) bagi orang-orang yang bersyukur.” (QS. Al-A'raf ayat 58).*⁵³

Dalam tafsir al-Azhar, ayat ini menasihati dan mendorong masyarakat untuk merevitalisasi tanah-tanah tandus dan melindunginya dari bahaya. Manusia diciptakan untuk menjaga nikmat Allah SWT untuk mencapai keselarasan dengan alam. Hadiah istimewa dari Allah SWT ini

⁵² Ibid, 58

⁵³ Qur'an Kemenag Mobile, QS. Al-A'raf (7) : 58

bisa menjadi bencana jika tidak dilindungi dengan baik. Dalam hal ini, manusia termasuk orang yang tidak mensyukuri nikmat yang dimilikinya. Oleh karena itu, sebagai wujud rasa syukur kepada Allah SWT, manusia wajib menjaga keharmonisan alam dan memanfaatkannya sesuai peruntukannya tanpa merusaknya.⁵⁴

Produk dan layanan ekonomi kreatif harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba (bunga), spekulasi berlebihan (maisir), dan kegiatan yang diharamkan lainnya. Kreativitas harus diarahkan untuk menciptakan nilai tanpa merugikan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dapat memberdayakan masyarakat lokal dengan mempertahankan dan mengembangkan budaya, tradisi, dan potensi lingkungan setempat. Potensi wisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sumber daya suatu daerah tertentu yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Hal ini sejalan dengan kajian strategi pengembangan ekonomi syariah yang menyatakan bahwa prinsip dan produk ekonomi kreatif dengan kearifan lokal perlu lebih memperhatikan, peka, dan memberikan dukungan seluruh masyarakat, sehingga dapat mensejahterakan dan meningkatkan daya tarik wisata.⁵⁵

⁵⁴ Hamka, *Tafsir Al-Azhar Diperkaya dengan Pendekatan Sejarah, Sosiologi, Tasawuf, Ilmu Kalam, Sastra, dan Psikologi*, (Depok: Gema Insani, 2015), 447.

⁵⁵ Azizah, S. N., & Muhfiatun, M. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)". *DIALOG: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, vol. 17, no. 2, (2018), 63.

E. PARIWISATA

a. Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul dimasyarakat pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Kata pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Pariwisata adalah padanan bahasa Indonesia untuk istilah *tourism* dalam bahasa Inggris. *World Tourism Organizations* (WTO) mendefinisikan pariwisata adalah berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal diluar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain.⁵⁶

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata yang bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan

⁵⁶ Muljadi, A.J. *Kepariwisata dan Perjalanan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 8

setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.⁵⁷

Menurut UN-WTO, ada tiga elemen dasar dalam pengertian pariwisata secara holistik yaitu:

- 1 *Domestic tourism* (residen/penduduk yang mengunjungi/ mengadakan perjalanan wisata dalam wilayah negaranya).
- 2 *Inbound tourism* (non-residen/bukan penduduk yang mengadakan perjalanan wisata, masuk ke negara tertentu).
- 3 *Outbound tourism* (residen/penduduk yang melakukan perjalanan wisata ke Negara lain).

b. Prinsip Dasar Kebijakan Pengelolaan Pariwisata

Pengelolaan pariwisata haruslah mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai kelestarian lingkungan alam, komunitas, dan nilai sosial yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas lokal.

Menurut Cox, pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip-prinsip berikut:⁵⁸

- 1 Pembangunan dan pengembangan pariwisata haruslah didasarkan pada kearifan lokal dan *special local sense* yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan.
- 2 Preservasi, proteksi, dan peningkatan kualitas sumber daya yang menjadi basis pengembangan kawasan pariwisata.

⁵⁷ Ibid, 9.

⁵⁸ Ibid, 31

- 3 Pengembangan atraksi wisata tambahan yang mengakar pada khasanah budaya lokal.
- 4 Pelayanan kepada wisatawan yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal.
- 5 Memberikan dukungan dan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata jika terbukti memberikan manfaat positif, tetapi sebaliknya mengendalikan dan/atau menghentikan aktivitas pariwisata tersebut jika melampaui ambang batas (*carrying capacity*) lingkungan alam atau akseptabilitas sosial walaupun di sisi lain mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Menurut UN-WTO, peran pemerintah dalam menentukan kebijakan pariwisata sangat strategis dan bertanggung jawab terhadap beberapa hal berikut:⁵⁹

1. Menyediakan dan memfasilitasi kebutuhan legislasi, regulasi, dan control yang diterapkan dalam pariwisata, perlindungan lingkungan, dan pelestarian budaya serta warisan budaya.
2. Menyediakan dan membangun infrastruktur transportasi darat, laut dan udara dengan kelengkapan prasarana komunikasinya.
3. Membangun dan memfasilitasi peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan menjamin pendidikan dan pelatihan yang profesional untuk menyuplai kebutuhan tenaga kerja di sektor pariwisata.
4. Menerjemahkan kebijakan pariwisata yang disusun ke dalam rencana konkret yang mungkin termasuk di dalamnya, meliputi:

⁵⁹ Ibid, 113.

- a) Evaluasi kekayaan aset pariwisata, alam dan budaya serta mekanisme perlindungan dan pelestariannya.
- b) Identifikasi dan kategorisasi produk pariwisata yang mempunyai keunggulan kompetitif dan komparatif.
- c) Menentukan persyaratan dan ketentuan penyediaan infrastruktur dan suprastruktur yang dibutuhkan yang akan berdampak pada keragaan (*performance*) pariwisata, dan.
- d) Mengelaborasi program untuk pembiayaan dalam aktivitas pariwisata, baik untuk sektor publik maupun swasta.

Kesuksesan dalam pembangunan pariwisata diperlukan pemahaman baik dan sisi pemerintah selaku regulator maupun dari sisi pengusaha selaku pelaku bisnis. Pemerintah tentu harus memperhatikan dan memastikan bahwa pembangunan pariwisata itu akan mampu memberikan keuntungan sekaligus menekan biaya sosial ekonomi serta dampak lingkungan sekecil mungkin. Pebisnis yang lebih terfokus dan berorientasi keuntungan tentu tidak bisa seenaknya melakukan segala sesuatu demi mencapai keuntungan, tetapi harus menyesuaikan dengan kebijakan dan regulasi dari pemerintah. Misalnya melalui peraturan tata ruang, perizinan, lisensi, akreditasi, dan perundang undangan.

Menurut Liu, membuat kerangka implementasi kebijakan pariwisata yang paling tidak menyentuh empat aspek, yaitu:⁶⁰

- 1) Pembangunan dan pengembangan infrastuktur.
- 2) Aktivitas pemasaran.

⁶⁰ Ibid, 114

- 3) Peningkatan kualitas budaya dan lingkungan
- 4) Pengembangan sumber daya manusia.

B. PENINGKATAN

a. Pengertian Peningkatan

Menurut Adi.S peningkatan berasal dari kata tingkat, yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, kualitas dan kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, dan sebagainya.⁶¹

F. PENGUNJUNG

a. Pengertian Pengunjung

Pengunjung adalah mereka yang tinggal di tujuan wisata kurang dari 24 jam.⁶² Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata. Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dapat menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

⁶¹ www.duniapelajar.com di akses pada hari rabu tanggal 17 Februari 2024.

⁶² Gamal Suwanto. *Dasar-Dasar Pariwisata*. (Yogyakarta: ANDI, 2014), 19.

Sedangkan menurut *The Union of Office Travel Organization* (IUOTO) dan *World Tourism Organization* (WTO) pengunjung adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke negara lain atau tempat tinggal lain selain alasan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Jadi yang dimaksud dengan pengunjung adalah kegiatan yang dilakukan untuk tujuan statistik dengan mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa, dengan alasan apapun juga, kecuali mengusahakan sesuatu pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya.⁶³

Yoeti dalam bukunya *Pengantar Ilmu Pariwisata* telah mengumpulkan beberapa definisi wisatawan, batasan, jenis dan penjelasannya dari beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Menurut Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa pasal 5 No. 870, yang dimaksudkan dengan pengunjung adalah seperti yang diuraikan di bawah ini:⁶⁴

- 1 Menurut G.A. Schmoll Visitor ini adalah pengunjung yang memasuki suatu Negara untuk sementara waktu (biasanya di bawah satu tahun) tanpa bermaksud mencari pekerjaan tetap di Negara yang dikunjunginya. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah, baik warga Negara maupun bukan warga Negara, yang kembali dari luar negeri untuk sementara waktu (biasanya kurang dari satu tahun).
- 2 Menurut Prof. Salah Wahab visitor (Pengunjung) adalah orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat

⁶³ Dewi, Liliana, *Manajemen Pengunjung Di Destinasi Wisata*, (Jakarta: 2023), 8-10.

⁶⁴ Nugraha, Putri Anggraeni. *Studi Bibliometrik Buku Referensi Skripsi Mahasiswa Prodi Pariwisata Upi*, (Jakarta: 2018),

tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau kehidupan di tempat tujuan.

Menurut Gamal Suwanto, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung yaitu sebagai berikut:⁶⁵

a. Objek dan Daya Tarik wisata

Dalam kedudukannya yang sangat menentukan objek dan daya tarik wisata yaitu wisata tersebut harus dirancang dan dibangun atau dikelola berdasarkan kriterianya secara profesional sehingga dapat menarik minat pengunjung.

b. Prasarana Wisata

Prasarana wisata merupakan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh pengunjung dalam perjalanan di daerah tujuan wisata.

c. Sarana Wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk kebutuhan pengunjung dalam menikmati perjalanan wisatanya.

d. Tata Laksana / Infrastruktur

Merupakan situasi yang mendukung sarana dan prasarana wisata, baik berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik.

⁶⁵ Ibid, 10.

e. Masyarakat / Lingkungan

Merupakan daerah wisata yang merupakan objek dan tarik wisata akan mengundang kehadiran pengunjung. Masyarakat di sekitar objek wisata yang akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para pengunjung.