

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Ekonomi Pembangunan

Perkembangan Ekonomi memiliki beberapa istilah yang sering digunakan yaitu kesejahteraan ekonomi, pertumbuhan ekonomi, perubahan jangka panjang dan kemajuan ekonomi.¹ Ekonomi pembangunan telah menjadi sesuatu hal yang sangat penting ketika adanya suatu ketimpangan pada perkembangan ekonomi yang besar antara negara yang tergolong maju dengan negara-negara yang masih pada tahap berkembang dimana para ahli ekonomi telah berusaha menganalisa penyebab-penyebab terjadinya ketimpangan-ketimpangan tersebut.

Komponen pokok dalam analisis ekonomi pembangunan yaitu mencakup beberapa indikator-indikator dari pertumbuhan ekonomi, permodalan, pengalihan tabungan, kemiskinan, serta beberapa bantuan dari negara asing atau luar negeri. Bidang-bidang dalam kajian ekonomi pembangunan antara lain pertumbuhan ekonomi, ikut serta pemerintah, industrialisasi dan perdagangan, hubungan antara negara kaya dengan negara miskin, stabilitas dan penyesuaian struktur, perkembangan ekonomi, pertumbuhan penduduk, serta strategi dan tujuan dari pembangunan.²

Dalam pembahasan kali ini peneliti mengangkat tentang strategi pengembangan potensi pariwisata berbasis ekonomi kreatif sebagai suatu strategi

¹ M. L Jhingan, *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 4

² Ikhwani Abidin Basri, *Islam dan Pembangunan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), hal. 39

dalam menghadapi persaingan bisnis. Sekarang ini, tingkat persaingan bisnis semakin ketat maka dapat menyebabkan perusahaan macet. Sehingga dengan menggunakan strategi pengembangan potensi pariwisata untuk kegiatan ekonomi kreatif dapat menghadapi persaingan bisnis.

B. Pariwisata

1. Konsep Pariwisata

Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sansekerta, yang komponen-komponennya terdiri dari kata “*pari*” yang berarti penuh, lengkap, berkeliling, “*wis(man)*” yang berarti rumah, *property*, kampung, komunitas, dan “*ata*” berarti pergi terus menerus, mengembara yang bila dirangkai menjadi suatu kata melahirkan istilah pariwisata, yang berarti pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus menerus dan tidak bermaksud untuk menetap ditempat yang menjadi tujuan perjalanan.³

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.⁴ Sedangkan daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran dan tujuan kunjungan wisatawan.⁵

³ Gamal Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2001), hal. 3

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata pasal 1 ayat 3, hal. 3

⁵, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata pasal 1 ayat , hal.3

Jadi pariwisata adalah suatu bidang industri yang dapat menarik seseorang untuk berkunjung ke suatu daerah wisata yang menjadi sasaran wisata karena adanya daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang pariwisata tersebut, serta keseluruhan fenomena alam dan buatan manusia dimanfaatkan untuk kepentingan wisatawan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata.

Konsep kegiatan wisata didefinisikan dengan tiga faktor yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. *Something to see* terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, *something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sedangkan *something to buy* terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata.⁶

Sebagai sebuah substansi, pariwisata merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat, yaitu berkaitan dengan cara penggunaan waktu senggang yang dimilikinya. Pariwisata dapat disoroti dari bermacam sudut pandang karena memiliki sifat kompleks. Kompleksitas yang terkandung dalam pariwisata antara lain pariwisata sebagai pengalaman manusia, pariwisata sebagai perilaku sosial, pariwisata sebagai fenomena geografis, pariwisata sebagai sumber daya, pariwisata sebagai bisnis, dan pariwisata sebagai industri.⁷

⁶ Anak Agung Gede Agung, "Pengembangan Model Wisata Edukasi-Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat", Singaraja, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 4 No. 2, Oktober (2015), hal. 9

⁷ Wardiyanta, *Metode Penelitian Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), hal. 50

2. Jenis-jenis Pariwisata

Berbagai jenis pariwisata dilihat dari berbagai aspek, sesuai sifat dan dimensi pariwisata antara lain:⁸

a. Jenis Pariwisata Menurut Letak

1) Pariwisata Lokal

Merupakan perjalanan wisata dekat seperti piknik ke luar kota atau tempat wisata yang dapat ditempuh beberapa jam dengan kendaraan mobil.

2) Pariwisata Mancanegara

Meliputi wisatawan yang masuk dari luar negeri dan wisatawan yang berwisata ke luar negeri.

b. Jenis Pariwisata Menurut Tujuan⁹

1) Pariwisata Bisnis

Merupakan perjalanan yang bertujuan menyelesaikan urusan bisnis seperti melakukan *meeting*, pameran, dan lain-lain.

2) Pariwisata Liburan

Yaitu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh beberapa orang atau orang banyak untuk berlibur, bersenang-senang, dan menghibur diri.

⁸ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 96

⁹ *Ibid.*, hal. 97

3) Pariwisata Pengenalan

Yaitu suatu perjalanan yang bertujuan untuk mengenal lebih lanjut mengenai bidang atau daerah yang berkaitan dengan pekerjaan.

4) Pariwisata Edukasi

Yaitu suatu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah memperoleh pengetahuan maupun pendidikan.

5) Pariwisata Keagamaan

Yaitu perjalanan wisata yang bertujuan untuk melakukan ibadah keagamaan.

c. Jenis Pariwisata Menurut Obyek Wisata¹⁰

1) Pariwisata Budaya

Merupakan jenis pariwisata yang menonjolkan atraksi-atraksi budaya yang unik dan menarik telah menjadi ikon pariwisata suatu daerah.

2) Pariwisata Alam

Merupakan obyek wisata yang menyuguhkan atraksi asli dari alam atau lingkungan, pulau, pegunungan, laut, pantai, kekayaan flora dan kekayaan fauna.

3. Unsur-unsur dalam Pariwisata

Menurut Pendit, unsur-unsur pariwisata terdiri dari:¹¹

¹⁰ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 98

¹¹ Nyoman S Pendit, *Ilmu Pariwisata sebuah Pengantar*, (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2003), hal. 21

a. Politik Pemerintahan

Merupakan sikap pemerintah terhadap kepariwisataan yang ada. Politik pemerintah dapat bersifat langsung yaitu sikap pemerintah terhadap wisatawan yang datang ke daerah wisata dan tidak langsung yaitu kondisi kestabilan politik, ekonomi, dan keamanan daerah bersangkutan.

b. Kesempatan Berbelanja

Berarti tersedianya tempat belanja yang dibutuhkan wisatawan juga barang-barang khas tempat wisata.

c. Promosi

Merupakan kegiatan dalam mengenalkan kepariwisataan kepada masyarakat luas baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

d. Harga

Meliputi harga barang-barang, sarana dan prasarana yang ada. Artinya wisatawan sama dengan konsumen yang menginginkan harga murah dengan kualitas yang baik.

e. Pengangkutan

Berupa keadaan jalan, alat angkut, dan kelancaran transportasi di tempat wisata.

f. Akomodasi

Merupakan rumah sementara bagi wisatawan seperti penginapan. Hal yang perlu diperhatikan dari akomodasi yaitu kenyamanan, pelayanan yang baik dan kebersihan.

g. Atraksi

Adalah segala pertunjukan yang memiliki manfaat untuk dilihat atau diperhatikan dalam menghibur wisatawan.

h. Jarak dan waktu

Berkaitan dengan lamanya waktu yang harus dikorbankan wisatawan untuk mencapai tempat wisata. Semakin cepat mencapainya maka akan semakin baik.

4. Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang”, suatu strategi memiliki dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju.¹² Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti dengan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya merupakan kemenangan.¹³

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Sehingga strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang yang strategis harus berupaya untuk

¹² Husaen Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

¹³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hal. 2

dapat menyakinkan bahwa orang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya. Dengan demikian strategi diarahkan untuk bagaimana organisasi itu berupaya memanfaatkan atau mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya.¹⁴

Pengembangan pariwisata menjadi pilihan penting bagi suatu daerah karena menimbulkan pengaruh yang besar terhadap kegiatan pariwisata. Pertumbuhan ekonomi merupakan dampak utama yang dicirikan oleh terbukanya lapangan kerja, adanya investasi sehingga berkembang produk wisata baik barang maupun berbagai jasa sehingga pariwisata terus berkembang. Strategi pengembangan pariwisata tidak terlepas dari adanya daya tarik wisata sampai adanya jenis pengembangan yang ditunjang oleh penyediaan fasilitas dan aksesibilitas. Strategi pengembangan pariwisata harus dilengkapi dengan perencanaan yang baik dalam skala kecil maupun besar. Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan, membuat strategi untuk mencapai tujuan, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja dalam mencapai tujuan.¹⁵

Strategi pengembangan potensi pariwisata berupa rencana pengembangan pariwisata yang terdiri dari:¹⁶

¹⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 3

¹⁵ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi pariwisata dan Ekonomi Kreatif...*, hal. 119

¹⁶ Pemerintah Kabupaten Blitar, *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten Blitar*, (Blitar: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, 2017), hal. 12

a. Strategi industri

Industri pariwisata mengacu pada pelayanan baik barang dan jasa yang akan diberikan kepada wisatawan. Pariwisata sebagai suatu industri produk wisata. Produk pariwisata merupakan bukti bahwa dalam kepariwisataan para pengusaha dan menjualnya dalam satu paket. Strategi pengembangan industri pariwisata mencakup:

1) Penguatan struktur industri pariwisata

Meningkatkan keadilan distribusi antar mata rantai pembentuk industri pariwisata, menguatkan fungsi dan hubungan antar usaha pariwisata dalam meningkatkan daya saing, serta menguatkan mata rantai penciptaan nilai tambah antara pelaku usaha pariwisata dan sektor terkait.

2) Peningkatan daya saing produk pariwisata

Melalui daya saing dan daya tarik wisata yang ditawarkan, daya saing fasilitas pariwisata seperti tersedianya kamar mandi, daya saing aksesibilitas, meningkatkan kualitas produk wisata, dan mengangkat keunikan serta kekhasan lokal.

3) Pengembangan kemitraan usaha pariwisata

Menguatkan kerjasama yang baik antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat serta mengevaluasi kerja dari kerjasama tersebut.

4) Penciptaan kredibilitas bisnis

Diwujudkan dalam bentuk pengembangan manajemen dan pelayanan usaha pariwisata yang tanggap dan berkualitas dengan memanfaatkan potensi yang ada.

5) Pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan

Mendorong tumbuhnya ekonomi yang hijau di sepanjang mata rantai usaha pariwisata dan mengembangkan manajemen usaha pariwisata yang peduli terhadap pelestarian lingkungan dan budaya.

b. Strategi destinasi

Destinasi pariwisata adalah suatu wilayah yang secara khusus ditetapkan dan dipromosikan sebagai tempat berkunjung bagi wisatawan dan di dalamnya seluruh produk pariwisata yang dikoordinasi oleh suatu organisasi tertentu. Tantangan destinasi pariwisata kedepan yaitu bagaimana suatu destinasi pariwisata memberikan manfaat yang optimal bagi semua pemangku kepentingan dalam jangka panjang.

1) Sistem kewilayahan

Dengan memperhatikan kawasan yang geografis dalam pengembangan wisata, memiliki daya tarik wisata yang berkualitas yang dapat dikenal oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, memiliki dukungan jejaring aksesibilitas dan infrastruktur yang mendukung pergerakan wisatawan dan kegiatan wisata, berpotensi kecenderungan produk wisata masa depan, citra yang sudah dikenal secara luas, dan memiliki keunggulan daya saing.

2) Fungsional kawasan

Jumlah dan daya tarik yang wisata yang bermacam-macam memiliki keunikan sendiri, kualitas jalan menuju kawasan wisata, kemudahan dalam pencapaian, kondisi sarana dan prasarana dengan tetap menjaga kebersihan.

3) Pengembangan destinasi

Dalam upaya mengembangkan destinasi wisata harus menekankan aspek untuk diimplementasikan dalam rangka pengembangan produk wisata yaitu pertama, organisasi yang artinya membentuk struktur organisasi berdasarkan kebutuhan dalam upaya pengembangan daya tarik wisata. Kedua, jaminan mutu pelayanan dan pengalaman wisata yang berupa penciptaan pengalaman berdasarkan tingkat kepuasan wisatawan, keunikan dalam pelayanan destinasi dan penawaran yang baik terhadap keberadaan sumber daya pariwisata yang ada. Seperti penawaran produk wisata yang bermutu melalui inovasi dan kreativitas, penyusunan paket wisata yang dapat memberikan nilai tambah. Ketiga, pengelolaan pengunjung yaitu meminimalisasi dampak potensial yang ditimbulkan oleh arus pengunjung. Dengan melakukan upaya pembatasan jumlah pengunjung, penambahan fasilitas di destinasi. Kelima, pengembangan sumber daya manusia dengan menyiapkan sumber daya manusia yang terampil dan memiliki kompetensi yang cukup dalam bidang pelayanan wisata.

c. Strategi pemasaran

Pengembangan pemasaran wisata perlu memperhatikan segmen pasar dan karakteristik wisatawan. Kegiatan pengembangan pemasaran meliputi:

1) Penelitian tentang target pasar dan persaingan pasar

Pangsa pasar produk wisata lebih mengarah pada wisatawan dengan kategori anak-anak, remaja, maupun orangtua. Sehingga dengan menentukan target pasar dapat mengalahkan persaingan.

2) Perencanaan produk wisata

Produk wisata yang akan dikembangkan yaitu wisata alam, wisata budaya, dan lain-lain dengan keunikan yang pada karakteristik lokasi, pengemasan terhadap produk wisata seperti pengadaan event-event.

3) Pengembangan kebijakan harga

Penetapan harga didasarkan atas biaya operasional pengelolaan dan pelayanan wisata, mengembangkan harga dasar produk wisata dan harga penjualan yang akan digunakan oleh wisatawan.

4) Distribusi produk pariwisata

Produk pariwisata akan dikembangkan mengacu pada potensi wilayah yang ada di setiap kawasan wisata dan produk pelayanan akan ditetapkan standar pelayanan minimal.

5) Promosi

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan komunikasi dan *advertising*. Komunikasi yang dilakukan menyebarluaskan informasi mengenai produk wisata, harga dan penjualan jasa wisata kepada wisatawan, melakukan komunikasi secara berkala baik dalam bentuk

langsung maupun tidak langsung seperti bentuk brosur. Sedangkan *advertising* merupakan kegiatan penyebarluasan informasi wisata melalui media sosial.

d. Strategi kelembagaan

Pengembangan kelembagaan lebih berorientasi pada bagaimana pemerintah kabupaten dapat meningkatkan partisipasi semua pihak dalam rangka pengembangan pariwisata. Konsep organisasi mencakup hal-hal yang terkait dengan proses berkelanjutan seperti wewenang, sumber daya anggota, dan hubungan antar anggota sehingga dapat tercapai tujuan yang diinginkan.

1) Penguatan organisasi kelembagaan

Dalam pengembangan pariwisata, diperlukan kesesuaian pada tahap mana atau fase dalam siklus sebuah destinasi pariwisata. Pihak pemerintah perlu memberikan otoritas lebih kepada dinas yang khusus membidangi pariwisata dalam mengelola daya tarik wisata yang ada. Selain itu, dalam menumbuhkan inovasi dan kreativitas masyarakat perlu melibatkan secara aktif dalam pengelolaan pariwisata. Sehingga penguatan organisasi akan diarahkan pada kemandirian organisasi yang baik secara kegiatan, program kerja, dukungan teknis atau pengembangan jaringan kerjasama.

2) Pembangunan sumber daya manusia pariwisata

Sumber daya manusia sebagai salah satu sumber daya yang memiliki peran pelaksana dalam pelaksanaan pembangunan pariwisata.

Pembangunan sumber daya manusia dengan meningkatkan kemampuan dan profesionalitas pegawai, meningkatkan kualitas pegawai di bidang kepariwisataan, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia pengelola pendidikan dan latihan di bidang kepariwisataan.

3) Pengembangan peran serta multipihak

Manfaat-manfaat yang didapatkan dari industri pariwisata dirasakan oleh para pemangku kepentingan yang terdiri atas pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, serta masyarakat sebagai wisatawan dan sebagai tuan rumah. Masing-masing pihak memiliki peran-peran dalam menjalankan roda industri. Pemerintah daerah berperan menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi menyediakan informasi kepariwisataan, keamanan, dan keselamatan kepada wisatawan; terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha; mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Setiap pengusaha memiliki peran untuk menjaga dan menghormati norma agama, dan nilai-nilai dalam masyarakat; memberikan informasi yang akurat dan bertanggungjawab; mengutamakan penggunaan produk masyarakat setempat, mengembangkan kerjasama dengan UKM (Usaha Kecil Menengah), serta berperan aktif dalam upaya pengembangan sarana dan prasarana. Sedangkan

masyarakat yang menjadi wisatawan berperan untuk menjaga dan melestarikan daya tarik wisata, dan membantu terciptanya suasana aman, tertib, bersih, dan berperilaku santun.

C. Wisata Edukasi

Wisata edukasi adalah aktivitas pariwisata yang dilakukan wisatawan yang bertujuan untuk memperoleh pendidikan dan pembelajaran.¹⁷ Dalam dunia pendidikan, pariwisata berhubungan erat dengan mata pelajaran akademis, seperti geografi, ekonomi, sejarah, bahasa, pemasaran, bisnis, hukum, dan sebagainya. Motivasi wisatawan dalam berwisata edukasi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor daya tarik destinasi dan faktor pendorong dari daerah asal. Daya tarik bisa berupa citra yang bagus, biaya murah, dan kualitas pendidikan yang bagus.

Kegiatan wisata edukasi bervariasi, mulai dari mengenal sekolah, adat istiadat, belajar bahasa, sampai dengan kegiatan seminar dan penelitian, serta kegiatan bisnis.¹⁸ Wisatawan berkualitas tentu menuntut akan perolehan manfaat yang didapat, berupa pengalaman berkualitas serta wawasan baru selama berwisata. Oleh karena itu, dalam pengelolaan wisata edukasi dituntut adanya pengalaman yang prima, yaitu pelayanan yang mampu memenuhi harapan wisatawan akan perolehan pengalaman berharga dan informasi atau edukasi terkait destinasi alam yang dikunjunginya.

¹⁷Tim Pengabdian Masyarakat, *Buku Panduan Wisata Edukasi Kampung Tulip*, (Bandung: STP ARS Internasional, 2017), hal. 25

¹⁸*Ibid.*, hal. 26

Ciri-ciri wisata dari edukasi meliputi:¹⁹

1. Tempatnya memiliki daya tarik wisata yang khas

Wisatawan tentu akan memilih tempat yang berbeda dari yang lain untuk memperoleh pengetahuan baik berupa sumber daya alam maupun buatan dan sebagainya.

2. Program edukasi bisa untuk kalangan pelajar maupun perguruan tinggi

Program edukasi memang dianjurkan untuk kalangan pelajar guna menambah pengetahuan selain belajar di dalam kelas. Sedangkan untuk perguruan tinggi digunakan untuk penelitian.

3. Terdapat pemandu wisata

Pemandu wisata dalam mendampingi wisata edukasi harus orang yang berkualitas agar dalam penyampaian pengetahuan mudah dipahami oleh wisatawan.

D. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Ekonomi kreatif sesungguhnya adalah wujud dari upaya mencari model pembangunan berkelanjutan sebagai suatu iklim ekonomi yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya terbarukan melalui eksploitasi modal kreativitas. Dengan kata lain, ekonomi kreatif yaitu

¹⁹ *Ibid.*, hal. 26-27

manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang. Pesan penting yang ditawarkan ekonomi kreatif ialah pemanfaatan cadangan sumber daya terbarukan yang jumlahnya tak terbatas, yaitu ide, telenta, dan kreativitas.²⁰ Jadi ekonomi kreatif adalah suatu hal dalam menginovasikan dan menciptakan suatu hal dengan pengembangan ide dan kreativitas untuk mengembangkan perekonomian di masa depan.

2. Subsektor dalam Ekonomi Kreatif

Subsektor yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif antara lain:²¹

a. Industri desain

Yaitu kegiatan yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Desain produk merupakan proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dengan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat.

b. Industri barang seni

Yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko.

²⁰ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 218

²¹ Carunia Mulya Firdausy, *Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), hal. 33-34

c. Industri kerajinan

Yaitu industri yang menghasilkan produk-produk, baik secara keseluruhan dengan tangan atau menggunakan peralatan biasa, peralatan mekanis oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses menyelesaikan produknya.

d. Industri musik

Yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan musik, dan distribusi dari rekam suara.

e. Industri fashion

Yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesoris, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion.

f. Industri kuliner

Yaitu industri yang berkaitan dengan kuliner atau masakan baik itu makanan atau minum yang memiliki ciri khas.

Hubungan antara ekonomi kreatif dengan industri kreatif dapat dirumuskan sebagai kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi.²²

Kreativitas merupakan modal utama dalam menghadapi tantangan bisnis. Bentuk-bentuk ekonomi kreatif selalu tampil dengan nilai tambah

²² Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera, 2016), hal. 68

yang khas, menciptakan “pasar”nya sendiri, dan berhasil menyerap tenaga kerja serta memasukan ekonomis. Untuk mengembangkan ekonomi kreatif, diperlukan sejumlah sumber daya manusia yang berkualitas dengan daya inovatif dan kreativitas yang tinggi. Tetapi, selain kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas, pengembangan ekonomi kreatif juga membutuhkan ruang atau wadah sebagai tempat penggalan ide, berkarya, sekaligus aktualisasi diri dan ide-ide kreatif.²³

3. Faktor penggerak dalam pengembangan ekonomi kreatif

Ekonomi kreatif yang didalamnya terdapat industri-industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi berkelanjutan karena individu-individu memiliki modal kreativitas yang dapat dipergunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi. Faktor penggerak dalam membentuk fondasi dan pilar ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:²⁴

a. Kurikulum berorientasi kreatif dan pembentukan jiwa kewirausahaan

Kurikulum yang mampu untuk membentuk kompetensi agar menjadikan individu-individu visioner yang mampu menerima berbagai tantangan, melihat peluang, dan berani mengambil risiko. Memfasilitasi keterampilan, talenta dan kreativitas. Serta menyeimbangkan program yang bersifat seni dan ilmu sosial.

b. Riset inovatif multidisiplin

²³ *Ibid.*, hal. 72

²⁴ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif...*, hal. 238

Kegiatan multidisipliner merupakan integrasi antara ilmu sains dan teknologi (teknik fisika, matematika, keteknikan) dengan ilmu artistik (seperti desain, hiburan, dan arsitektur). Sehingga diharapkan dapat lebih banyak menghasilkan paten, hak cipta, merek, dan desain baru yang bernilai.

c. Lembaga pendidikan dan pelatihan

Lembaga pendidikan dan pelatihan dengan bidang studi kreatif yang cukup dengan sebaran yang merata. Lembaga pendidikan ini dapat berupa pendidikan formal dan pendidikan informal.

d. Pemasaran

Pemasaran meliputi aspek ekspansi pasar dengan menggunakan konsep pencitraan dan komersialisasi serta pengembangan produk dan jasa inovatif antar pelaku bisnis sehingga akan terbina jejaring bisnis yang solid dan tangguh dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang berdaya saing.

e. *Entrepreneurship, Business Coaching, dan Mentoring*

1) Entrepreneurship, merupakan pelaku bisnis di ekonomi kreatif yang sebagian besar adalah UKM (Usaha Kecil Menengah). Keberadaan UKM (Usaha Kecil Menengah) memiliki peran yang sangat strategis dalam membantu menciptakan kebaruan dan variasi-variasi baru di industri, serta kondisi dan iklim bisnis.

- 2) *Business Coaching*, menjadi faktor penting yang harus dilakukan oleh para pelaku kreatif yang telah berhasil melakukan inovasi dan bertahan dalam ekonomi kreatif kepada pelaku kreatif baru yang ingin menjadi *entrepreneur*.
- 3) *Mentoring*, ini hendaknya dilakukan oleh pekerja kreatif yang berpengalaman dalam berbagai kunci sukses untuk selalu dapat menciptakan ide-ide baru yang bernilai ekonomis atau yang bernilai seni.

f. Komunitas kreatif

Komunitas kreatif merupakan sekumpulan individu yang memiliki kesamaan visi dan bergerak atas kehendak sendiri, mulai dari menciptakan pertukaran ilmu pengetahuan, pengalaman, teknik yang saling berinteraksi hingga menumbuhkan inisiatif untuk membentuk suatu proyek.

g. Penghargaan pelaku kreatif dan konservatif

Penghargaan tidak selalu dalam bentuk uang, namun suatu pengakuan atas ilmu pengetahuan, bakat, keterampilan, serta telenta individu. Konservatif disini merupakan tindakan nyata dari pemerintah untuk melestarikan budaya dan warisan budaya serta memberikan arahan edukatif yang dapat meningkatkan penghargaan.

h. Insentif

Insentif yaitu kemudahan atau tambahan penghasilan baik berupa uang, barang, dan sebagainya yang diberikan untuk meningkatkan gairah berusaha dan semangat bekerja.

4. Proses pengembangan ekonomi kreatif memiliki hubungan dan saling ketergantungan dengan aspek utama yaitu:²⁵

a. Sumber Daya Manusia (SDM) yang kreatif dengan pemikiran inovatif

Jumlah dan kualitas SDM yang kreatif terus dikembangkan melalui pendidikan dan pelatihan yang dapat melahirkan pemikiran yang inovatif agar menciptakan produk yang kreatif dan dapat mendapat nilai jual.

b. Inovasi dan kreativitas berciri keunggulan lokal yang berdaya saing

Inovasi dan kreativitas memberikan ide, gagasan, penciptaan nilai tambah dalam mengelola sumber daya lokal yang berdaya saing.

c. Insentif bagi pengembangan produk ekonomi kreatif

Insentif merupakan kemudahan-kemudahan atau tambahan penghasilan baik berupa uang, barang dan sebagainya yang bertujuan untuk meningkatkan gairah berusaha dan semangat bekerja.

d. Teknologi dan metode ramah lingkungan

²⁵ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia), hal. 43-44

Teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu yang sifatnya berwujud, tetapi teknologi ini termasuk kumpulan teknik atau metode-metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya. Teknologi ini untuk mewujudkan kreativitas seseorang dalam karya nyata yang tidak mengganggu lingkungan sekitar.

e. Ketersediaan material lokal dan optimalisasi pemanfaatannya

Tersedianya material lokal dapat menghasilkan produk yang khas dari suatu tempat agar dapat bermanfaat secara optimal. Material dalam ekonomi kreatif seperti desain, kerajinan dan fashion yang memberikan identitas.

f. Aksesibilitas dan konektivitas (jejaring)

Aksesibilitas memerlukan infrastruktur fisik seperti mudahnya akses jalan dalam perpindahan produk ekonomi kreatif, sedangkan konektivitas dicerminkan oleh kehadiran jaringan organisasi yang kuat dan lebih mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Karena itu perusahaan harus menciptakan jaringan kerja dengan pihak lain serta membina hubungan baik dengan konsumen, pemerintah, masyarakat, ataupun pihak lain yang berkepentingan.

5. Ciri-ciri Ekonomi Kreatif.²⁶

- a. Perubahan nilai tambah terjadi hampir seluruh subsektor ekonomi kreatif. Perubahan juga terlihat pada nilai tambah produk ekonomi kreatif secara keseluruhan.

²⁶ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif...*, hal. 307

- b. Perubahan nilai tambah diikuti dengan perubahan jumlah perusahaan. Dimana permintaan terhadap produk kreatif yang banyak pastinya akan menambah jumlah perusahaan. Tetapi dalam pertumbuhan jumlah perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari suatu produk yang dihasilkan.
- c. Penyerapan tenaga kerja juga tinggi untuk mengolah produk yang kreatif. Maka tenaga kerja yang mengelola produk ekonomi kreatif perlu menciptakan ide dan gagasan yang inovatif agar bernilai secara ekonomis.
- d. Memiliki teknologi dan produktivitas kapital yang relatif tetap. Dalam pengolahan produk memerlukan teknologi yang modern agar dapat selesai secara efektif dan efisien.

E. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.²⁷ Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan ialah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan

²⁷ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 86

menawarkan harga maupun syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.²⁸

Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.²⁹

2. Faktor Pendorong Persaingan

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha. Para pakar manajemen strategi menyorot lima hal yang perlu di pertimbangkan dalam menentukan kemampuan bersaing antara lain:³⁰

a. Ancaman dari para pendatang baru

Merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

b. Faktor pemasok

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan tawar pembeli, dimana kita dapat melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia

²⁸ B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal. 276

²⁹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 27

³⁰ Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 82

bagi pembeli dan umunya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

c. Faktor pembeli

Meliputi faktor-faktor seperti pembelian, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

d. Faktor produk substitusi

Meliputi faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

e. Faktor persaingan

Semakin banyak pesaing dengan produk yang sama maka akan menentukan kekuatan produk yang ada di pasar yang meliputi kekuatan harga dan kekuatan penawaran permintaan produk. Persaingan yang makin tajam terjadi apabila:³¹

- 1) Makin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis.
- 2) Makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relatif sama.
- 3) Makin langkanya bahan mentah atau bahan baku untuk diproses lebih lanjut.

³¹ *Ibid.*, hal. 88

- 4) Masuknya produk yang sedang “trendy” ke pasaran.
- 5) Terjadinya pergeseran dalam perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.
- 6) Terjadi peningkatan kemampuan ekonomi para pelanggan atau pemakai produk sehingga orientasi mereka “bergeser” dari harga ke mutu dan pelayanan, termasuk pelayanan purna jual.
- 7) Beralihnya posisi suatu negara, misalnya dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.

Pemahaman tentang dampak lima hal di atas sangat penting bagi para pengambil keputusan strategik dalam menjalankan usahanya. Sehingga mampu merumuskan strategi persaingan akan juga sebagai pemanfaatan peluang yang mungkin timbul di masa yang akan datang.

3. Tujuan yang Mendorong Persaingan Bisnis

Persaingan merupakan suatu kondisi yang real yang telah dihadapi oleh setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut dapat dihadapi secara positif atau negatif, tergantung pada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir semua hal perlu adanya kompetisi atau persaingan, seperti kompetisi dalam berprestasi, dunia bisnis, serta dalam proses belajar. Persaingan merupakan segala upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia bisnis. Apabila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, maka persaingan akan tinggi karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama. Apabila jumlah pesaing sama tetapi

terdapat perbedaan sumber daya, maka akan terlihat mana yang akan menjadi *market leader*, dan perusahaan mana yang merupakan pengikut.³²

Motivasi utama dalam kegiatan bisnis yaitu memperoleh laba yang artinya sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, mereka harus bisa menghadapi persaingan usaha yang sudah lazim terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, ada ciri-ciri memiliki daya saing antara lain:³³

- a. Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
- b. Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan apabila produk-produk yang dimiliki harganya sangat mahal.
- c. Daya saing marketing, dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
- d. Daya saing jaringan kerja suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika “bermain sendiri”, dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

³² Jopie Jusuf, *Analisis Kredit untuk Account Officer*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008), hal. 260

³³ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet I, 2002), hal. 44

4. Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Strategi persaingan bisnis yang digunakan di bidang pariwisata sebagai berikut:³⁴

a. Menonjolkan keunikan

Apabila memiliki pesaing dengan produk dan bergerak di segmen pasar yang sama. Jika tidak memiliki keunikan alami, maka dapat melakukan cara diferensiasi produk terhadap pesaing atau menciptakan keunggulan yang kompetitif. Manfaat melakukan diferensiasi produk yaitu:

- 1) Menghindari kejenuhan konsumen dengan melakukan berbagai inovasi baik produk yang dihasilkan maupun area wisata.
- 2) Menciptakan produk baru yang memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi. Dalam penciptaan produk baru tentunya harus memperhatikan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan.
- 3) Memperpanjang daya guna, tentunya berbeda-beda dalam setiap produk wisata yang ditawarkan dalam bentuk barang maupun jasa. Sehingga pelanggan dapat memilih kebutuhan selama di tempat wisata.
- 4) Jika bisnis yang dijalankan memiliki reputasi yang baik, adanya modifikasi produk dapat memberikan keuntungan finansial lebih. Kegiatan bisnis selalu berhubungan dengan

³⁴ Arini Tathagati, *Inspirasi Bisnis dan Mengelola Bisnis Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hal. 73-83

reputasi antara masyarakat, pelanggan, dan pihak lain. Maka dari itu harus mempertahankan reputasi yang baik agar menimbulkan dampak positif.

Dalam proses pemasaran, menonjolkan keunikan produk yang sedang dijalankan. Jika berbentuk barang seperti cendera mata atau makanan, maka dapat ditonjolkan keunggulannya. Sedangkan apabila berbentuk jasa seperti agen perjalanan atau akomodasi maka yang ditonjolkan kelebihan jasanya.

b. *Branding* kuat

Branding membantu memperkenalkan berbagai fitur dan keunikan produk kepada konsumen. *Brand* bukan sekedar merk atau nama dagang, tetapi citra, persepsi, dan kesan sebuah produk yang diinginkan produsen untuk melekat pada konsumennya. *Brand* sejatinya merupakan kesatuan dari produk itu sendiri, baik pada nama, logo, kemasan, nilai yang diwakili, segmen pasar yang dibidik, dan sebagainya.

Tiga tahapan dalam *branding* sebuah produk antara lain:

1) Menyusun konsep yang kuat

Penyusunan konsep dimulai dengan menetapkan visi-misi. Proses selanjutnya adalah menentukan target pasar dan menggali keunikan. Contoh brand yang kuat yaitu bisnis akomodasi berupa penginapan atau hotel.

- 2) Mengkomunikasikan konsep kepada kalangan internal perusahaan dan pasar yang dibidik

Salah satu caranya adalah menciptakan identitas dalam bentuk logo. Memilih media komunikasi yang sesuai dengan produk dan pasar yang dibidik untuk memudahkan interaksi antara pengusaha atau produsen dan calon pelanggan.

- 3) Evaluasi proses branding

Proses membentuk brand tidak singkat, melainkan harus dilaksanakan secara kesinambungan, sehingga perlu dievaluasi secara berkala. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan konsep brand, mengukur ketepatan metode komunikasi, menilai dukungan infrastruktur terhadap berlangsungnya brand, serta mengukur nilai motivasi karyawan internal untuk terus menjaga brand. Hasil evaluasi dapat menghasilkan perubahan strategi branding, diantaranya memperluas atau mengalihkan target pasar, mengubah metode komunikasi, atau memperbaiki infrastruktur internal. Dengan hasil evaluasi diharapkan dapat membuat brand menjadi tajam, lebih bermakna, dan lebih kuat.

c. Kepuasan pelanggan

Pelanggan merupakan faktor penting bagi setiap bisnis, termasuk bisnis pariwisata. Untuk memenangkan persaingan dan menjadi pemimpin di pasar, setiap sendi kegiatan bisnis harus fokus pada pemuasan pelanggan dan mengalahkan pesaing. Secara otomatis, ketika sebuah bisnis mampu mempertahankan tingkat kepuasan, pelanggan akan kembali dan mendatangkan keuntungan sehingga bisnis akan mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya. Misalnya pelanggan akan puas jika petugas yang melayani memiliki pengetahuan yang luas, informatif, serta ramah. Banyak bisnis pariwisata yang tidak bertahan lama karena kondisi infrastrukturnya yang kurang baik, akomodasi dengan kamar yang lembab, toko cendera mata yang terlihat kumuh.

d. Mendengarkan suara pelanggan

Sesungguhnya kritik dan saran merupakan sumber ide dan inovasi untuk meningkatkan kinerja. Menghadapi kritik dan saran dengan kepala dingin, pikiran terbuka, serta hati yang hangat. Maka, hal-hal positif yang terkandung dalam kritik dan saran akan menjadi referensi untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja bisnis. Keluhan pelanggan harus ditangani dan dikelola dengan baik. Keluhan pelanggan merupakan sumber masukan yang berharga bagi perbaikan dan pengembangan.

e. Membuat organisasi kerja dan sistem prosedur

Bisnis yang memiliki organisasi yang terstruktur dengan sistem prosedur yang tertata akan lebih mudah dikelola dibandingkan bisnis yang tidak memiliki sistem. Lewat struktur organisasi, pembagian tugas yang tegas, di mana masing-masing posisi akan memiliki uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab menjadi lebih jelas. Dari struktur organisasi akan tercermin jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dan kompetensinya.

f. Bersahabat dengan lingkungan

Bisnis pariwisata sangat bersentuhan dengan masalah lingkungan, baik alam, lingkungan sosial, maupun budaya. Saat mengembangkan bisnis pariwisata, tentunya aspek-aspek ini harus sudah diperhitungkan sejak awal. Pada dasarnya, bisnis pariwisata dikembangkan dengan tujuan memberikan dampak positif. Tetapi jika tidak dikelola dengan baik, bisnis pariwisata berpotensi menimbulkan dampak negatif.

g. Mengembangkan jaringan

Lewat jaringan yang handal, baik bisnis yang dilakukan maupun bisnis jejaring dapat sama-sama tumbuh dan berkembang menjadi lebih besar. Mulai bangun jaringan dengan membuat jaringan pemasok yang dapat dipercaya untuk mendapatkan jaminan ketersediaan barang-barang yang diperlukan. Misalnya pada bisnis toko cendera mata, maka harus memiliki jaringan

pengrajin cendera mata yang handal dan dapat dipercaya. Hal yang sama juga berlaku untuk bisnis toko oleh-oleh makanan harus memiliki jaringan produsen yang handal dan mampu memenuhi semua persyaratan.

Salah satu cara efektif untuk mengembangkan jaringan adalah dengan masuk menjadi anggota asosiasi pariwisata. Selain sebagai sumber berbagai informasi dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kemajuan bisnis pariwisata seperti fasilitas pelatihan. Asosiasi pariwisata juga berperan sebagai mediator pengusaha instansi pemerintah dan lembaga lainnya.

h. Mengenali risiko

Risiko dalam bisnis pariwisata biasanya musiman dan tidak dapat diprediksi secara tepat. Akhirnya, pendapatan dari bisnis pariwisata sangat mungkin mengalami fluktuasi. Hal ini dapat berdampak pada pengembalian modal investasi yang tidak dapat dipastikan waktunya. Keadaan ini terjadi karena wisatawan umumnya menjadwalkan liburan bersamaan dengan libur hari raya, musim libur sekolah, kondisi cuaca yang buruk, dan wisatawan mulai jenuh.

i. Memanfaatkan teknologi

Teknologi sangat mendukung dan memudahkan dalam melakukan promosi, berkomunikasi dengan pelanggan, serta memudahkan melakukan transaksi. Selain menghemat waktu,

tenaga, dan biaya, penggunaan teknologi juga dapat meningkatkan citra di mata pelanggan. Salah satu manfaat teknologi nampak dalam kegiatan promosi yang cukup ampuh yaitu lewat website. Karena lewat website, calon pelanggan dapat melihat dan menilai produk yang dijual sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakannya.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai strategi pengembangan potensi pariwisata berbasis ekonomi kreatif telah banyak dilakukan oleh para akademisi dan telah di publikasikan dalam skripsi ataupun jurnal. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Hugo Itamar, Deddy Prasetya, Anak Agung Gede Agung, Lastiani Warih Wulandari, Ridolof W. dkk, dan Eni Evitin.

Dari beberapa jurnal yang ada, perlu penulis uraikan dalam penelitian ini. Pertama penelitian skripsi yang dilakukan oleh Hugo Itamar dengan judul “Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja”.³⁵ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi yang telah direncanakan dan dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tana Toraja dalam pengembangan pariwisata sejauh mana strategi ini telah berjalan dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Tana Toraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang direncanakan dan dilakukan oleh dinas kebudayaan dan

³⁵ Hugo Itamar, “Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja”, (Universitas Hasanudin Skripsi tahun 2016)

pariwisata yaitu strategi dasar yang bersifat multi effect, strategi terkait dengan pengolahan interest pariwisata, strategi keterkaitan dan pengembangan produk, strategi pemantapan pemasaran, strategi pengembangan sumber daya manusia, strategi spasial pengembangan wisata, strategi pengembangan pariwisata bidang distribusi. Dimana 7 strategi ini telah dilaksanakan dalam waktu 2011-2016 akan tetapi ada strategi yang belum berjalan maksimal sehingga hasil yang diinginkan belum tercapai dengan baik. Serta alam, budaya, masyarakat, objek wisata dan promosi pasar wisata menjadi pendukung pariwisata Tana Toraja. Akses jalan, sarana, sumber, daya manusia menjadi faktor yang menghambat jalannya pelaksanaan strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Tana Toraja.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Deddy Prasetya dengan judul penelitian “Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep Madura Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang)”.³⁶ Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan hal-hal yang menjelaskan tentang bagaimana pengembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Sumenep Madura Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pantai Lombang yang merupakan asset pemerintah memberikan sumbangsuhnya terhadap peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah) Kabupaten Sumenep dan otonomi daerah semakin baik tetapi masih terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh pemerintah dalam pengembangan potensi pariwisata yang terjadi di Sumenep Madura Jawa Timur. Pariwisata diharapkan mampu memberikan dampak yang positif

³⁶ Deddy Prasetya, “Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep Madura Jawa Timur (Studi Kasus Pantai Lombang)”, *Jurnal Politik Muda*, Vol. 3 No. 3 (2014)

bagi dunia pariwisata Indonesia secara khusus dan Sumenep itu sendiri, sehingga diperlukan perhatian dari pihak pemerintah, masyarakat dan swasta dalam pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Sumenep Madura Jawa Timur.

Penelitian yang dilakukan oleh Anak Agung Gede Agung dengan judul “Pengembangan Model Wisata Edukasi-Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat”.³⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model wisata edukasi-ekonomi berbasis industri kreatif berwawasan kearifan lokal untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha industri kreatif di Bali pada umumnya sangat tergantung pada kemampuan bekerjasama dengan pihak terkait, kemampuan merangkaikan ide-ide kreatif, kemampuan mengaitkan dengan kebutuhan pasar dan menciptakan nilai tambah, melakukan penyesuaian terhadap lingkungan dan teknologi baru, memperhatikan kelestarian lingkungan alam dan budaya, bercirikan kearifan budaya lokal dan alam Bali, memiliki potensi daya tarik wisata untuk dikunjungi, untuk dibeli dan sekaligus dipelajari; mengalami masalah terkait dengan sumber daya insani; iklim dan dukungan dari pihak terkait terhadap usaha industri kreatif cukup baik; serta mendapat sambutan positif dari masyarakat

Kemudian penelitian dari Lastiani Warih Wulandari dengan judul “Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya

³⁷ Anak Agung Gede Agung, “Pengembangan Model Wisata Edukasi-Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Singaraja”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 4 No. 2, Oktober (2015)

Sebagai Niche Market Destination (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Sleman)”³⁸ Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan pariwisata ekonomi kreatif desa wisata berbasis budaya sebagai *Niche Market Destination* di Desa wisata Kabupaten Sleman. Hasil penelitiannya yaitu pengembangan ekonomi kreatif dapat menghasilkan outcome dari hulu ke hilir sebagai wujud dengan konstalasi tata kelola kepariwisataan yang baik dimana posisi masyarakat dalam berbagai kesempatan masih berada dalam posisi yang tidak seimbang dibanding stakeholder (pemerintah dan industri).

Selanjutnya penelitian dari Ridolof W. dkk dengan judul “Pengembangan Model Ekonomi Kreatif bagi Masyarakat di Daerah Objek Wisata Bahari Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur”³⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan model pengembangan ekonomi kreatif yang tepat sehingga dapat diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Kupang dan pihak terkait untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta ekonomi masyarakat. Persoalan yang dihadapi adalah belum adanya model pengembangan objek wisata bahari secara tepat oleh pemerintah daerah maupun masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan model pengembangan ekonomi kreatif dan uji coba pengembangan model. Tahapan ini memerlukan partisipasi dari pihak Kabupaten Kupang melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Dinas UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kabupaten Kupang serta dukungan

³⁸ Listiani Warih Wulandari, “Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya Sebagai Niche Market Destination (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Sleman)”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 16 No. 9, September (2014)

³⁹ Ridolof W. dkk, “Pengembangan Model Ekonomi Kreatif bagi Masyarakat di Daerah Objek Wisata Bahari Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur”, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, NTT, Vol. 1 No. 1 (2016)

dari masyarakat di sekitar objek wisata bahari. Sehingga pengembangan model ini dapat meningkatkan kemampuan dari masyarakat dan pemerintah setempat.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Eni Evitin dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Kabupaten Pacitan (Studi Kasus Pengembangan Potensi Wisata Goa Gong)”.⁴⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi pengembangan potensi wisata Goa Gong sebagai destinasi unggulan di Kabupaten Pacitan. Hasil penelitiannya adalah analisis kondisi geografis dengan lokasi yang mudah dijangkau. Strategi pengembangan yang diterapkan yaitu strategi formulasi, strategi implementasi, dan strategi evaluasi. Ketiganya diterapkan dengan diikuti berbagai program yang dirumuskan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga.

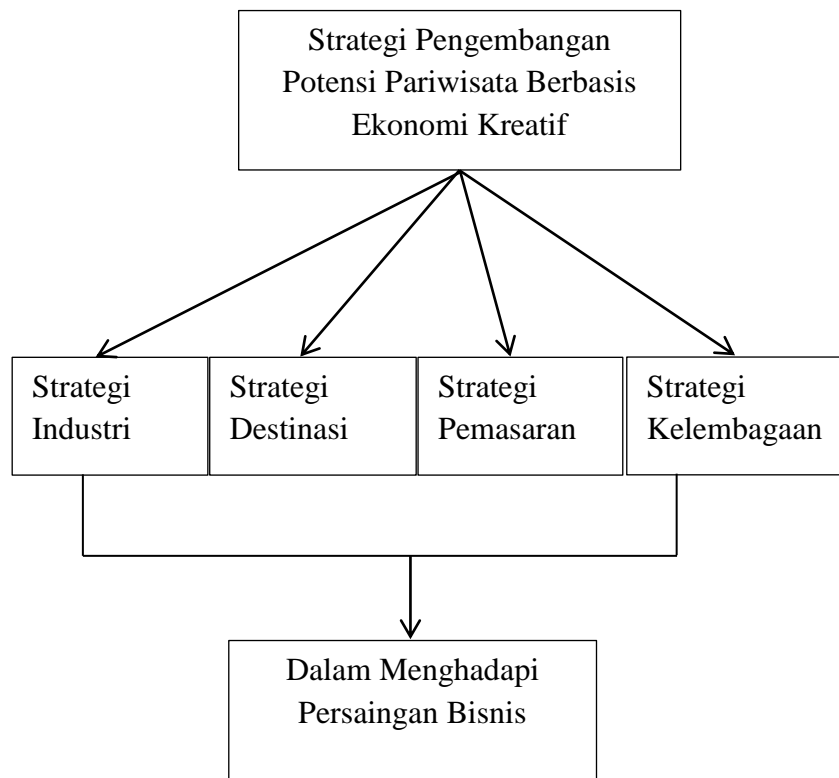
Dari beberapa paparan penelitian terdahulu di atas, maka persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan konsep pengembangan potensi pariwisata berbasis ekonomi kreatif dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di tempat pariwisata untuk menghasilkan produk ekonomi kreatif agar dapat bernilai secara ekonomis. Sedangkan perbedaannya belum ada yang memfokuskan persaingan bisnis. Karena sekarang ini persaingan di bidang pariwisata semakin ketat. Sehingga berlomba-lomba untuk menciptakan daya tarik tersendiri dan memiliki ciri

⁴⁰ Eni Evitin, “Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Kabupaten Pacitan (Studi Kasus Pengembangan Potensi Wisata Goa Gong)”, *Jurnal Swara Bhumi*, Surabaya, Vol. 03 No. 03 (2016)

yang khas mulai dari area wisata hingga produk yang dihasilkan untuk menarik minat pengunjung.

G. Kerangka Berfikir

Tabel 1.2



Kerangka berfikir dari penelitian ini dimulai dari menggali informasi dari keempat strategi pengembangan potensi pariwisata berbasis ekonomi kreatif dalam menghadapi persaingan bisnis pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar yaitu strategi industri, strategi destinasi, strategi pemasaran, dan strategi kelembagaan. Keempat strategi diatas akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini.