

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengembangan

1. Pengertian Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah suatu proses, cara, upaya meningkatkan mutu agar dapat digunakan untuk berbagai keperluan pada kehidupan masyarakat. Sedangkan menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 menjelaskan bahwa pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada, atau menghasilkan teknologi baru.¹⁵

Pengembangan merupakan suatu proses, cara, pembuatan, usaha dan mengembangkan maksudnya yaitu sebagai suatu pembangunan guna meningkatkan nilai yang lebih tinggi. Pengembangan merupakan usaha untuk memajukan atau meningkatkan atau memperbaiki sesuatu yang sudah ada. Dengan kata lain pembangunan dapat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki makna pembaharuan yaitu melakukan usaha-usaha atau teknis,

¹⁵ Dellia Mila Vernia, "Pengembangan Bisnis Industri Kreatif Bidang Fesyen Dengan Pendekatan Ekspor Untuk Memperkuat Perekonomian Nasional", *Journal of Applied Business and Economics* Vol.2 No.2, 2015, hlm.123.

teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan, pekerjaan melalui pendidikan dan latihan.¹⁶

Di dalam suatu pengembangan terdapat penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi dalam sebuah organisasi. Pengembangan ini tidak hanya berupa pengembangan sumber daya manusia yang berfokus pada individu, namun termasuk juga variasi kegiatan dalam pengembangan individu, pengembangan sistem dan sebagainya. Oleh karena itu, pengembangan ini dapat mencakup beberapa hal, maka program pengembangan perlu direncanakan dengan baik agar pengembangan yang dilakukan tidak hanya sebatas pengembangan untuk kebutuhan saat ini, namun juga untuk kebutuhan di masa yang akan datang.¹⁷

Pengembangan melibatkan modifikasi substansial terhadap produk yang ada saat ini atau penciptaan produk yang baru, namun masih terkait yang dapat dipasarkan pada pelanggan saat ini melalui saluran distribusi yang sudah ada. Idenya yaitu untuk memenuhi kepuasan pelanggan produk yang baru sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan tawaran awal perusahaan tersebut. Pengembangan sangatlah penting untuk mempertahankan keistimewaan dan untuk meningkatkan pangsa pasar. Adanya penyempurnaan adalah unsur yang terpenting guna mempertahankan siasat umum yang diberlakukan oleh suatu perusahaan.

¹⁶ Alvien Septian Haerisma, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran", *Jurnal Al-Amwal* Vol.10 No.1, 2018, hlm.95.

¹⁷ Suwanto dan Priansa, *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.103.

Tujuan pengembangan yaitu untuk memberitahukan kepada konsumen atau para pelanggan bahwa perusahaan masih memiliki kekuatan persaingan yang sangat begitu penting guna mempertahankan kesetiaan mereka.¹⁸

2. Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller pengertian pengembangan produk yaitu strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan cara menawarkan jenis produk baru atau produk yang dimodifikasi pada segmen pasar yang saat ini ada. Mengembangkan suatu konsep produk menjadi produk fisik dengan tujuan meyakinkan bahwa gagasan produk dapat di ubah menjadi produk yang mampu untuk diwujudkan.¹⁹

Pengembangan produk sendiri bukanlah sesuatu hal yang mudah, karena di dalam pengembangan produk terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami suatu kegagalan di dalam pengembangan produk, hal tersebut terjadi karena perusahaan tidak mampu untuk memecahkan hambatan-hambatan tersebut.

Dengan adanya kegagalan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk, perusahaan akan tampil dengan produk yang lama yang kemungkinan besar akan mengalami kejenuhan di pasar. Kejenuhan terjadi karena perusahaan tampil dengan produk yang lama yang mengakibatkan perusahaan tidak mampu bersaing dengan pesaing yang lain

¹⁸ Noer Aji Febriyanto, Skripsi: “*Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal*”, (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015), hlm.18-19.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid II.,Ed 12, Terbenjamin Moin*, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hlm.320.

yang mampu mengembangkan produknya, pada setiap perusahaan menghendaki akan adanya inovasi dan pengembangan produk yang akhirnya hal tersebut dijadikan suatu keharusan agar perusahaan mampu bertahan hidup atau bahkan bisa lebih berkembang lagi.²⁰

A. Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk

Ada beberapa faktor yang mendorong suatu perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, tetapi faktor-faktor tersebut harus dipertimbangkan agar pengembangan produk yang dilaksanakan berhasil. Suatu perusahaan jika mengalami situasi persaingan yang ketat dan perusahaan tersebut tidak melakukan usaha untuk pengembangan produk, maka akan menghadapi suatu resiko yang besar yaitu kehilangan pasar dan pelanggan potensial.

Menurut William J Stanton, faktor - faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk adalah:

a. Perkembangan teknologi

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang awalnya buruk guna dimanfaatkan oleh setiap perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, hal tersebut menjadikan kualitas produk lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh semakin meningkat.

²⁰ Weman Suardi, "Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan" *Jurnal*, hlm.1.

b. Perubahan selera konsumen

Perubahan selera konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan produk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan dari konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

c. Persaingan

Adanya persaingan yang kuat dan ketat diantara perusahaan-perusahaan yang sejenis dapat menyebabkan setiap perusahaan terus berusaha untuk selalu mengembangkan produknya guna memiliki keinginan mampu menyaingi volume produksi dari pesaing.

d. Adanya kapasitas produk berlebih

Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka perusahaan selalu berusaha untuk memanfaatkan kelebihan dari kapasitas tersebut melalui jalan memproduksi perusahaan.

e. Siklus hidup produk yang pendek

Keadaan siklus kehidupan produk yang pendek memberikan dukungan kepada perusahaan agar terus mengembangkan produknya sehingga untuk konsumen sendiri tidak bosan dengan produk-produk yang sudah pernah diproduksi oleh perusahaan.

f. Adanya keinginan untuk meningkatkan laba

Perusahaan mempunyai keinginan dan tujuan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar untuk meningkatkan dan memperoleh laba yang besar.

B. Faktor-faktor yang menghambat perusahaan melakukan pengembangan produk

Adapun faktor-faktor yang dapat menghambat dalam melakukan suatu pengembangan produk baru menurut Philip Kotler yaitu:

- a. Pada gagasan mengenai produk baru yang penting di bidang tertentu mengalami kekurangan. Mungkin saja sedikit cara untuk ditemukan guna memperbaiki beberapa produk dasar.
- b. Pasar terbagi-bagi karena diakibatkan persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus bisa mengarahkan produk baru pada segmen pasar yang lebih kecil, hal tersebut berarti antara penjual dan laba yang lebih rendah untuk setiap produknya.
- c. Kendala dari sosial dan dari pemerintahan produk baru harus memenuhi dari kriteria seperti keamanan untuk konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d. Mahalnya dari proses pengembangan produk baru. Suatu perusahaan harus menciptakan banyak gagasan mengenai produk baru guna untuk menentukan hanya satu produk yang layak untuk dipertahankan guna dikembangkan.
- e. Karena kekurangan modal. Beberapa dari perusahaan yang mempunyai gagasan-gagasan yang baik tidak mampu untuk mengumpulkan dana yang digunakan guna melakukan riset serta meluncurkan produk baru.

- f. Waktu pengembangan yang semakin singkat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan masuk pada posisi yang tidak memiliki keunggulan.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat. Ketika suatu produk baru yang dihasilkan mengalami keberhasilan maka akan membuat para pesaing dengan cepat untuk meniru.

3. Pengembangan Sumber Daya Manusia

a. Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia adalah hal yang utama untuk kelangsungan suatu organisasi bisnis. Sumber daya manusia yang unggul dapat menentukan kualitas serta produktivitas kinerja bisnis untuk kedepannya. Tanpa adanya sumber daya manusia yang handal maka suatu bisnis akan sulit untuk mencapai tujuannya. Dengan hal itu, perlu aspek-aspek sumber daya manusia yang nantinya akan menjalankan bisnis untuk kedepannya.²¹

Pengembangan sumber daya manusia mampu dilihat dari dua aspek, yaitu aspek kuantitas dan kualitas. Aspek kuantitas menyangkut jumlah sumber daya manusia. Sedangkan aspek kualitas berkaitan dengan mutu sumber daya manusia. Kualitas dari sumber daya manusia dipengaruhi oleh pendidikan, kuantitas sumber daya manusia tanpa disertai dengan kualitas sumber daya manusia yang baik akan menjadi suatu beban.²²

²¹ Roni Angger Aditama, *Pengantar Bisnis*, (Malang, AE Publishing, 2020), hlm.42.

²² Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2009), hllm.70.

b. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan sumber daya manusia akan membantu suatu perusahaan guna mempersiapkan kualitas tenaga kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan strategi yang sedang dijalankan. Strategi pengembangan sumber daya manusia seringkali dilakukan secara tumpang tindih dengan arti pelatihan atau pendidikan.²³

Pelatihan pada dasarnya merupakan sebuah proses guna meningkatkan suatu kompetensi sumber daya manusia. Pendidikan bertujuan untuk menambah wawasan atau pengetahuan sumber daya manusia. Pelatihan adalah sarana yang ampuh dalam menghadapi bisnis masa depan yang penuh dengan berbagai tantangan dan mengalami perubahan yang sangat cepat. Tujuan dengan diadakannya pelatihan dalam pengembangan sumber daya manusia antara lain, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan produktivitas kerja dan meningkatkan mutu kerja.

B. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Saat ini dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi sudah berhasil mengubah cara pandang, pola pikir, dan pola kehidupan manusia untuk menemukan penemuan-penemuan yang dapat menghalangi dari munculnya kelangkaan adanya barang dan jasa. Adanya inovasi, penelitian, dan pengembangan secara terus menerus dapat menciptakan suatu produk barang dan jasa apapun yang diinginkan ataupun dibutuhkan

²³ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia...*, hlm.70.

oleh konsumen. Hasil yang diterima dari merubah pola kehidupan suatu ekonomi masyarakat secara menyeluruh pada berbagai bidang, yaitu pola produksi, pola distribusi, dan pola konsumsi yang menimbulkan suatu pola kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat yang merasuk dengan terciptanya produk-produk yang baru. Perubahan perkenalan tersebut oleh Howkins dikenal dengan “gelombang ekonomi”, dan saat ini sudah masuk dalam gelombang ekonomi ke empat, yaitu gelombang ekonomi kreatif.

John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money* pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif menurut beliau didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreatifitas, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Proses penciptaan nilai tambah berdasarkan kreatifitas, budaya, dan lingkungan inilah yang memberikan nilai tambah kepada suatu perekonomian. Intinya adalah produktivitas yang bersumber kepada orang-orang kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya.²⁴

Berdasarkan buku *Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025*, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambahan (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreatifitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan juga berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreatifitas tidak hanya sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan

²⁴ Caruna Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), hlm.10.

dan teknologi, *Engineering* dan ilmu telekomunikasi terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif:

a. Kreatifitas (*Creativity*)

Sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan dan menciptakan sesuatu yang unik, fresh, dan dapat diterima umum. Seseorang yang memiliki kreatifitas dapat memaksimalkan kemampuan, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi diri sendiri maupun orang lain.

b. Inovasi (*Innovation*)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreatifitas dan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat.

c. Penemuan (*Invention*)

Istilah penemuan lebih fokus pada penciptaan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang memiliki fungsi unik dan belum pernah ada sebelumnya. Seperti pembuatan aplikasi-aplikasi yang berbasis android dan *iOS* yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari.²⁵

Adanya ekonomi kreatif dapat menghasilkan berbagai komponen yang sangat penting yaitu membantu munculnya pertumbuhan ekonomi, tersedianya lapangan pekerjaan, adanya perdagangan dan inovasi-inovasi. Beberapa tahun mendatang ekonomi kreatif akan menjadi trend ekonomi

²⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), hlm.8-10.

dunia, karena akan mendorong seluruh dunia untuk menumbuhkan kreatifitasnya dalam lingkup atau kehidupan ekonomi yang mana akan menambah nilai-nilai dari suatu produk barang ataupun jasa agar terus berguna bagi kehidupan dan untuk peradaban manusia.²⁶

Berdasarkan uraian diatas, ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreatifitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreatifitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreatifitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus juga bersaing dengan sesuatu yang berbasis inovasi, kreatifitas dan imajinasi.

Kondisi atau keadaan ekonomi yang sangat diharapkan oleh Indonesia yaitu ekonomi yang berkelanjutan yang mana memiliki beberapa sektor sebagai pilar ataupun penopang kegiatan ekonomi di Indonesia. Keberlanjutan yang dimaksud yaitu kemampuan akanberadaptasi terhadap suatu kondisi geografis dan tantangan ekonomi baru, yang pada akhirnya nanti akan menghasilkan keberlanjutan pertumbuhan.

²⁶ Ria Arifianti, M.Benny Alexandri, "Aktivasi Sub-Sektor Ekonomi Kreatif di Kota Bandung", *Jurnal AdBispreneur* Vol.2 No.3, 2017, hlm.202

Pertumbuhan yang tinggi tercermin dari kompetensi individu-individu guna dalam penciptaan inovasi. Ekonomi kreatif di dalamnya yaitu terdapat industri-industri kreatif yang memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi berkelanjutan karena individu-individunya memiliki modal kreatifitas yang mereka gunakan guna menciptakan inovasi-inovasi.

Ekonomi kreatif menjadi salah satu konsep untuk pengembangan perekonomian yang ada di Indonesia. Yang mana, Indonesia bisa mengembangkan model ide dan talenta dari rakyat untuk dapat menginovasi dan menciptakan suatu hal. Pola pikir kreatif yang sangat dibutuhkan agar tetap tumbuh dan berkembang serta bertahan di masa yang akan datang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk menajadi pekerja kreatif tidak cukup hanya memiliki bakat pandai menggambar, menari, menyanyi, dan menulis cerita. Ia harus memiliki kemampuan mengorganisasikan ide-ide multidisipliner dan juga kemampuan memecahkan masalah dengan cara-cara di luar kebiasaan. Karena, bila suatu teori atau cara menjadi populer semakin lama keampuhan teori akan semakin berkurang karena semua orang menggunakan pendekatan-pendekatan berdasarkan teori yang sama.

Berdasarkan rencana pembangunan jangka menengah nasional 2015-2019 serta isu strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif nasional, maka visi pengembangan ekonomi kreatif dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) **Berdaya saing** yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang kreatif, mampu berkompetisi secara adil, jujur dan

menjunjung tinggi etika, unggul ditingkat nasional maupun global, dan memiliki kemampuan untuk terus melakukan perbaikan, dan selalu berfikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan.

- b) Berkualitas hidup** yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang bahagia, yaitu: sehat jasmani dan rohani, berpendidikan, memiliki kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan, memiliki kehidupan yang seimbang, memiliki kepedulian sosial, memiliki toleransi dalam menerima perbedaan yang ada, dan menginterpretasikan nilai dan kearifan lokal, warisan budaya, tradisi secara bijaksana, maupun mengembangkan dan memanfaatkan budaya, dan menjadikan budaya sebagai dasar penciptaan jati diri dan karakter bangsanya.

Adapun misi dari ekonomi kreatif antara lain untuk mengoptimalkan pengembangan dan pelestarian sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis, dan berkelanjutan. Kemudian mengembangkan industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh, beragam, dan berkualitas dan mengembangkan lingkungan kondusif yang mengarusutamakan kreatifitas dalam pembangunan nasional dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.²⁷

Di Indonesia sektor ekonomi kreatif berdasarkan peraturan presiden No.72 Tahun 2015 tentang perubahan atas perubahan peraturan presiden No.6 Tahun 2015 tentang badan ekonomi kreatif terdiri dari 16 subsektor yaitu: 1) Arsitektur, 2) Desain Interior, 3) Desain Komunikasi Visual, 4)

²⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), hlm.11-13.

Desain Produk, 5) Film, animasi dan video, 6) Fotografi, 7) Kriya, 8) Kuliner, 9) Musik, 10) Fashion, 11) Aplikasi dan game developer, 12) Penerbitan, 13) Periklanan, 14) Televisi dan Radio, 15) Seni pertunjukkan, 16) Seni rupa.

Setiap subsektor ekonomi kreatif mempunyai keunggulan dan kontribusi yang besar pada perekonomian di Indonesia. Walaupun dari masing-masing subsektor mempunyai kesamaan input yang dibutuhkan dalam menunjang industri kreatif, namun setiap subsektor ekonomi kreatif tersebut mampu menghasilkan karya atau produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Upaya mengetahui ruang lingkup dari setiap subsektor ekonomi kreatif tersebut akan mempermudah dalam proses pengembangan industri kreatif di Indonesia.

Berdasarkan laporan ekonomi kreatif, dari perdagangan RI, kontribusi ekonomi kreatif dapat dilihat dari beberapa indikator baik secara ekonomi maupun non ekonomi sebagai berikut :

a. Dampak terhadap aspek sosial

Selain berkontribusi terhadap perekonomian, industri kreatif berkontribusi terhadap sosial ekonomi lainnya. Misalnya, terhadap peningkatan kualitas hidup, peningkatan toleransi sosial, bahkan peningkatan citra dan identitas bangsa.

b. Dampak terhadap pelestarian budaya

Peran penting non ekonomi dari industri kreatif adalah berperan dalam membangun budaya, warisan budaya, dan nilai-nilai lokal. Ekonomi kreatif

yang berbasis budaya menciptakan landasan karakter budaya lokal yang kuat. Ekonomi kreatif mampu memperjuangkan hak kekayaan intelektual (HAKI) bagi warisan budaya, dan kearifan budaya. Warisan budaya yang dilindungi oleh HAKI misalnya makanan tradisional, jamu-jamuan, obat tradisional, seni tradisional dan pakaian tradisional. Di bidang teknologi sangat beragam seperti irigasi subak, sistem pelestarian hutan suku pedalaman dan warisan budaya kerajinan lainnya, semua warisan budaya tersebut memiliki potensi pasar dan merupakan produk ekonomi kreatif bangsa.

c. Tingkat pendidikan

Tentunya tingkat pendidikan sangat diperlukan dalam daya saing, untuk melakukan suatu inovasi tentunya digunakan pemikiran yang sangat kreatif sehingga dapat memunculkan ide-ide yang cemerlang sehingga dapat bersaing dengan yang lainnya.²⁸

A. Tahap-tahap kreatifitas

1) Persiapan (*Preparation*)

Pada tahap ini individu berusaha mengumpulkan informasi atau data guna memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapi. Dengan memiliki bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman, individu terus berusaha menjajaki berbagai kemungkinan jalan yang dapat ditempuh guna memecahkan setiap masalah. Tetapi tahap ini belum ada tahap yang tetap meskipun sudah mampu mengeksplorasi berbagai alternatif pemecahan masalah.

²⁸ Zuhdi Syaiful Anhar, Skripsi: “*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani (KWT) Karanglo Makmur di Dusun Karanglo Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman)*”, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), hlm.45-46.

2) Inkubasi (*Incubation*)

Pada tahap ini individu seolah-olah melepaskan diri untuk sementara waktu dari masalah yang dihadapinya, di dalam pengertian tidak memikirkannya secara sadar melainkan menghadapinya dalam alam prasadar.

3) Iluminasi (*illumination*)

Pada tahap ini individu sudah dapat timbul inspirasi atau gagasan-gagasan baru serta proses-proses psikologis yang mengawali dan mengikuti munculnya inspirasi atau gagasan yang baru.

4) Verifikasi (*verification*)

Pada tahap ini gagasan yang telah muncul kemudian dievaluasi secara kritis dan diikuti dengan pemikiran konvergen. Pemikiran dan sifat spontan harus diikuti oleh pemikiran selektif dan sengaja. Penerimaan secara total harus diikuti oleh kritik. Filsafat harus diikuti oleh pemikiran logis. Keberanian harus diikuti oleh sikap hati-hati. Imajinasi harus diikuti oleh pengujian terhadap realitas.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi kreatifitas

Clark mengkategorikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kreatifitas dalam dua kelompok, yaitu faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat. Faktor-faktor yang dapat mendukung perkembangan kreatifitas adalah sebagai berikut:

- 1) Situasi yang menghadirkan ketidaklengkapan serta keterbukaan.
- 2) Situasi yang memungkinkan dan mendorong timbulnya pertanyaan.

- 3) Situasi yang dapat mendorong dalam rangka menghasilkan sesuatu.
- 4) Situasi yang mendorong tanggung jawab dan kemandirian.
- 5) Situasi yang menekankan inisiatif diri untuk menggali, mengamati, bertanya, merasa, mengklasifikasikan, mencatat, menerjemahkan, memperkirakan, menguji hasil perkiraan, dan mengkomunikasikan.
- 6) Kewibahasaan yang memungkinkan untuk pengembangan potensi kreatifitas secara lebih luas karena akan memberikan pandangan dunia secara lebih bervariasi, lebih fleksibel dalam menghadapi masalah, dan mampu mengekspresikan dirinya dengan cara yang berbeda dari umumnya yang dapat muncul dari pengalaman yang dimiliki.
- 7) Posisi kelahiran.
- 8) Perhatian dari orang tua terhadap minat anaknya, stimulasi dari lingkungan sekolah dan motivasi diri.

Sedangkan faktor-faktor yang menghambat berkembangnya kreatifitas adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya kebutuhan akan keberhasilan, ketidakberanian dalam menanggung resiko atau upaya mengejar sesuatu yang belum diketahui.
- 2) Konformitas terhadap teman-teman kelompoknya dan tekanan sosial.
- 3) Kurang berani dalam melakukan eksplorasi, menggunakan imajinasi, dan penyelidikan.
- 4) Stereotif peran seks atau jenis kelamin.
- 5) Diferensiasi antara bekerja dan bermain.

- 6) Otoritarianisme.
- 7) Tidak menghargai terhadap fantasi dan hayalan.²⁹

C. Subsektor ekonomi kreatif di Indonesia

Subsektor yang merupakan industri berbasis kreatifitas disarankan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah:

- 1) Periklanan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan misalnya: riset pasar, perencanaan iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, kampanye relasi publik, promosi tampilan iklan dimedia cetak dan elektronik dan pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamphlet, edaran, brosur, dan reklame sejenis, distribusi *delivery adveertising* material atau sample, serta sewaan kolom iklan.
- 2) Arsitektur: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi secara menyeluruh dari level makro ke level mikro (misalnya: arsitektur taman, desain interior, dan lainnya).
- 3) Desain: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas

²⁹ Sri Wahyuni, Skripsi, “*Peran Ekonomi Kreatif (Kerajinan Atap Ilalang) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Bagik Polak Barat Dusun Jerneng Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat*”, (Mataram: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram, 2016), hlm.12-15.

perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

- 4) Seni rupa: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
- 5) Kerajinan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin mulai dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, roslin, kain, marmer, tanah liat dan kapur. Kerajinan ini umumnya diproduksi dalam jumlah yang relative kecil (bukan produksi massal).
- 6) Musik: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
- 7) Fashion: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris. Model lainnya produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi ini produk fashion, serta distribusi, serta distribusi produk fashion.

- 8) Film: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film sinematografi, sinetron, dan eksebsi film.
- 9) Permainan dan game: kegiatan kreatif yang berkakaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
- 10) Seni pertunjukkan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan (misal; pertunjukkan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan tata panggung dan tata pencahayaan.
- 11) Penerbitan: kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita, subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blangko cek, giro, surat andil obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan penerbitan khusus lainnya.
- 12) Perangkat lunak: kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi, informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi

sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

- 13) Televisi dan radio: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya). Penyiaran dan transmisi konten acara televisi dan radio termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
- 14) Penelitian dan pengembangan: kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni, serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

D. Karakteristik dan sifat manusia dalam ekonomi kreatif

Para manusia-manusia unggul yang memiliki kelebihan stamina untuk berfikir, belajar dan bertindak dengan mudahnya mendapatkan akses informasi dan pasar yang dibutuhkan untuk berperan di industri kreatif.

Aspek-aspeknya, antara lain:

- 1) Hasrat, merupakan landasan utama dalam segala hal. Bisa dibilang hasrat berhubungan erat dengan motivasi. Hasrat yang kuat berasal dari

motivasi yang jelas. Motivasi yang mendorong dan memberi alasan untuk mencapai sesuatu.

- 2) Informasi yang tepat dan mendukung sebuah gagasan karya, akan menjamin kualitas dari karya tersebut. Informasi juga mencegah kita dari kesalahan-kesalahan yang tidak perlu. Satu saran saja, juga jangan terlalu banyak informasi. Karena banjir informasi juga bisa menyebabkan kelumpuhan analisa.
- 3) Kreatif, sebuah kata yang menggoda. Ambil contoh sederhana, sebatang pohon bambu mentah diolah menjadi kursi taman indah yang dihiasi ukiran dan terasa nyaman digunakan, itu kreatif.
- 4) Action atau tindakan. Ini faktor penentunya. Sebuah karya justru biasanya berawal dari suatu tindakan kecil. Bisa melakukan action dengan mengacu pada rencana-rencana yang di susun dengan baik, menjadikan suatu gagasan berwujud dengan produk yang hebat.
- 5) Stamina berhubungan erat dengan konsistensi. Stamina bisa tetap terjaga ketika sang pelaku selalu mengacu pada tujuan akhir. Juga dukungan dari lingkungan dan iklim kerja yang kondusif dan penuh semangat.
- 6) Sukses, ini hasil akhirnya, apakah rumusan di atas merupakan jaminan? Jaminan kesuksesan dalam industri kreatif? Definisi sukses bisa beragam. Jika anda menciptakan produk, dijual dan laku keras, itu sukses namanya. Jika kita menciptakan sebuah karya dan itu merupakan upaya maksimal dari seluruh potensi yang kita miliki, itu

juga sukses namanya, kemudian bagaimana jika sebaliknya. Tidak laku atau karyanya jelek, menurut pendapat orang lain. Pernah mendengar kata bijak? *“Success is a journey not a destination”*

E. Indikator keberlangsungan ekonomi kreatif

Dalam upaya keberlangsungan dari kegiatan ekonomi kreatif, terdapat beberapa tahapan/ proses, diantaranya ialah:

a. Tahap Kreasi

Sebuah nomina (kata benda) dan merupakan sebuah sinonim untuk kata karya, kata ini diambil dari bahasa latin berdasarkan kata verba: create yang artinya menciptakan. Dimensi dari tahap kreasi ada tujuh yaitu:

- 1) Sumber daya manusia (SDM), ketersediaan SDM yang menciptakan/berkreasi dibidang subsektor unggulan, misalnya pengarang, koreografer, komposer pematung, sutradara, animator. Selain itu juga terdapat ketersediaan lembaga yang mendorong penciptaan kreator handal di subsektor unggulan. Misalnya sekolah vokasi, sanggar, studio, dokumentasi.
- 2) Pengetahuan, ketersediaan literatur yang mendorong munculnya kreator di subsektor unggulan seperti buku, referensi, dokumen, kliping berita, film.
- 3) Inovasi, kegiatan melakukan modifikasi, diverifikasi, inovasi.
- 4) Teknologi, ketersediaan teknologi khusus yang digunakan untuk tahap kreasi, selain itu juga terdapat ketersediaan infrastruktur dalam

mendukung tahap kreasi seperti jalan raya, jaringan listrik, internet, frekuensi radio/televisi, jaringan telepon.

- 5) Keterampilan, ketersediaan keterampilan khusus pada tahap kreasi misalnya keterampilan berijazah/bersertifikat. Selain itu juga ada pelatihan, workshop, kursus, lembaga pendidikan formal/informal pada tahap kreasi.
- 6) Pembiayaan. Ketersediaan lembaga keuangan yang mendukung tahap kreasi seperti perbankan, non perbankan.
- 7) Jaringan (network). Ketersediaan jejaring untuk mendukung tahap kreasi di tingkat lokal, nasional, internasional.

b. Tahap Produksi

Suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Dimensi dari tahap produksi ada 8 yaitu:

- 1) Sumber daya manusia (SDM), meliputi ketersediaan SDM pada tahap produksi misalnya pekerja, pengawas, manajer (tenaga ahli/profesional).
- 2) Bahan baku, meliputi ketersediaan bahan baku untuk tahap produksi yang berasal dari berbagai sumber. Sumber berdasarkan kualitas, kuantitas, dan harga; ketersediaan, pola pemanfaatan dan penyimpanan, akses pemenuhan kebutuhan.
- 3) Standar dan sertifikasi serta pengendalian mutu, meliputi ketersediaan pengendalian mutu bahan baku, konten, kemasan pada tahap produksi.

- 4) Teknologi dan pengelolaan. Meliputi ketersediaan teknologi yang mendukung tahap produksi misalnya mesin; ketersediaan pengelolaan produksi, kualitas produk, pengemasan, penyimpanan.
- 5) Infrastruktur. Meliputi ketersediaan sarana yang mendukung tahap produksi seperti alat transportasi, akses, internet, mesin, komputer. Ketersediaan prasarana yang mendukung tahap produksi seperti jalan raya, jaringan listrik, internet, frekuensi radio/televise, jaringan telepon.
- 6) Pembiayaan. Ketersediaan lembaga keuangan yang mendukung tahap produksi seperti perbankan, non perbankan.
- 7) Jejaring/Network. Ketersediaan jejaring untuk mendukung tahap produksi di tingkat lokal, nasional, internasional.
- 8) Pergadungan. Ketersediaan sarana untuk penyimpanan seperti gudang, storage, gedong, gallery, museum.

c. Tahap Distribusi

Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan), dimensi dari distribusi adalah:

- 1) Sumber daya manusia (SDM). Ketersediaan sarana untuk penyimpanan seperti gudang, storage, gedung, galery, museum.
- 2) Mode distribusi. Ketersediaan sarana dan prasarana distribusi misalnya angkutan darat, laut, udara.

- 3) Distribusi produk. Ketersediaan sistem distribusi produk seperti kualitas produk terjaga, tepat waktu, minim penolakan.
- 4) Teknologi Kemasan dan Labelling. Ketersediaan teknologi yang berguna untuk mengidentifikasi produk, keterangan isi/kandungan, berfungsi sebagai alat promosi, identifikasi produk, kualitas.
- 5) Infrastruktur. Ketersediaan infrastruktur yang mendukung tahap distribusi. Misalnya jalan raya, jembatan, listrik, jaringan telepon, jaringan internet.
- 6) Pembiayaan. Ketersediaan lembaga keuangan yang mendukung tahap distribusi seperti perbankan, non perbankan.
- 7) Jejaring/Network. Ketersediaan jejaring untuk mendukung tahap distribusi di tingkat lokal, nasional, internasional misalnya komunitas.
- 8) Pergudangan/Penyimpanan. Ketersediaan sarana untuk penyimpanan seperti gudang, manajemen gudang, server, biaya pergudangan dan keamanan.

d. Tahap Konsumsi

Suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Dimensi dari tahap konsumsi ada 8 yaitu:

- 1) Konsumen. Ketersediaan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen seperti evaluasi demand, perluasan demand, segmentasi konsumen, peningkatan selera konsumen.

- 2) Pengetahuan. Ketersediaan sumber pengetahuan pada tahap konsumsi seperti buku, referensi, dokumen, kliping berita, film.
- 3) Utilitas. Keperluan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, sekolah, tempat kerja.
- 4) Teknologi. Ketersediaan teknologi untuk mempermudah tahap konsumsi.
- 5) Infrastruktur dan sarana. Ketersediaan infrastruktur yang mendukung tahap konsumsi misalnya jalan raya, jaringan listrik, internet, frekuensi radio/televise, jaringan telepon. Ketersediaan sarana untuk mendukung tahap konsumsi seperti alat transportasi, aneka retail, bioskop, gedung pertunjukan, galery, studio, teater.
- 6) Pembiayaan. Ketersediaan lembaga keuangan yang mendukung tahap konsumsi seperti perbankan, non perbankan.
- 7) Network. Ketersediaan jejaring komunitas untuk mendukung tahap konsumsi di tingkat lokal, nasional, internasional.
- 8) Pemasaran. Ketersediaan teknik pemasaran, riset dan pengembangan pasar, peta demand, kesesuaian dengan produksi dan kapasitas daya dukung, waktu pendistribusian.

e. Tahap Konservasi

Upaya pelestarian lingkungan, tetapi tetap memperhatikan manfaat yang dapat diperoleh pada saat itu dengan tetap mempertahankan keberadaan setiap komponen lingkungan untuk pemanfaatan masa depan.

Dimensi dari tahap konservasi ada 8 yaitu:

- 1) Sumber daya manusia (SDM). Ketersediaan SDM pada tahap konservasi misalnya kolektor, kurator.
- 2) Pengetahuan konservasi. Pemahaman/pengetahuan tentang sejarah, proses pembuatan, kepemilikan, harga, nilai, kuantitas, risiko kelangkaan, kekayaan intelektual, substansi/materi, bahan pengawet/perawatan.
- 3) Keberlanjutan kreasi, utilitas. Ketersediaan mekanisme yang menjamin keberlanjutan misalnya pameran, diskusi. Simulasi, online dan offline, kolaborasi, dilombakan, simulasi produksi turunan.
- 4) Teknologi dan pengelolaan. Ketersediaan teknologi, mesin yang mendukung tahap konservasi. Ketersediaan pengelolaan konservasi, kualitas produk, pengemasan, penyimpanan.
- 5) Infrastruktur dan sarana. Ketersediaan infrastruktur yang mendukung tahap konservasi misalnya jalan raya, jembatan, listrik, jaringan telepon, jaringan internet. Ketersediaan sarana dan media untuk mendukung tahap konservasi misalnya perpustakaan, museum, koleksi pribadi, galeri, cloud, gedung, alat penyimpanan, alat pameran, penjelasan, petugas informasi, simulasi.
- 6) Pembiayaan. Ketersediaan lembaga keuangan yang mendukung tahap konservasi seperti perbankan, non perbankan.
- 7) Jejaring (*Network*). Ketersediaan jejaring komunitas untuk mendukung tahap konsumsi di tingkat lokal, nasional, internasional.

- 8) Diseminasi sebagai cikal bakal (*seed*) inovasi. Ketersediaan tempat/kegiatan yang menginspirasi munculnya inovasi ekraf selanjutnya. Misalnya pameran, diskusi, simulasi, online dan offline, kolaborasi, komunitas, dilombakan, simulasi produksi turunan.

7. Pilar utama model pengembangan ekonomi kreatif

Dalam pengembangan ekonomi kreatif terdapat lima pilar utama yang harus diperkuat agar industri kreatif dapat terus tumbuh dan berkembang.

Kelima pilar utama tersebut antara lain:

a. Industri

Industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang berhubungan langsung dengan kegiatan produksi, distribusi serta konsumsi dari suatu produk baik itu berupa barang ataupun jasa pada suatu area tertentu. Industri menjadi pilar utama dalam pengembangan ekonomi kreatif ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan teori Michael Porter yang dikenal dengan sebutan *five forces model*. Porter berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang harus dianalisis jika perusahaan ingin berjalan sukses dan bertahan dalam suatu industri tertentu, yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar pemasok, dan kekuatan tawar pembeli.

b. Teknologi

Kemajuan teknologi sangat penting peranannya dalam segala bidang misalnya dalam industri kreatif ini yang berbasis pada kreatifitas manusia dan terdapat pengetahuan di dalamnya. Teknologi bukan hanya mesin

ataupun alat bantu tetapi termasuk di dalamnya adalah kumpulan teknik atau metode-metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya. Teknologi merupakan *tools* bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, teknologi dapat digunakan untuk berkreasi, memproduksi, mencari informasi, sarana berkomunikasi dan bersosialisasi yang akan memudahkan proses bisnis.

c. Sumber daya

Sumber daya yang dimaksudkan adalah input bagi suatu proses penciptaan nilai tambah, yaitu sumber daya manusia, sumber daya alam, dan sumber daya lain. Ide dan kreatifitas merupakan sumbangan dari sumber daya alamnya seperti kayu, rotan, kapas, batu-batuan bahkan sampai ke logam mulia. Sinergi antara sumber daya manusia dan sumber daya alam yang optimal akan menciptakan daya kreasi berupa produk yang bernilai.

d. Institusi

Merujuk pada buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, yang diterbitkan oleh Kementrian Perdagangan RI, institusi didefinisikan sebagai tatanan sosial di mana didalamnya termasuk kebiasaan, norma, adat istiadat, aturan serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial dapat bersifat informal dan formal. Adat istiadat, norma dan kebiasaan dapat digolongkan ke dalam tatanan sosial informal. Sedangkan tatanan sosial formal seperti hukum dan peraturan yang berlaku. Industri kreatif yang berbasis pada kreatifitas sangat erat dengan HKI (Hak Kekayaan atas Intelektual) sehingga diperlukan

dukungan dari pemerintah mengenai perlindungan HKI ini agar karya-karya yang dihasilkan merupakan karya orisinal dari seorang kreator. Dengan demikian kasus-kasus pembajakan dapat ditekan sampai akhirnya dapat dihilangkan khususnya di Indonesia ini.

e. Lembaga

Intermediasi keuangan pilar terakhir yang sangat penting menopang ekonomi kreatif adalah lembaga intermediasi keuangan. Lembaga ini merupakan lembaga yang menyalurkan pendanaan kepada masyarakat terutama para pelaku bisnis di industri kreatif baik berupa pinjaman/kredit maupun dalam bentuk modal/ekuitas. Sudah lazim kita dengar salah satu faktor produksi yang dapat menghambat para pelaku bisnis (*entrepreneur*) pemula adalah dalam hal modal. Sekarang ini banyak ide-ide kreatif yang berasal dari kaum muda namun usaha mereka non formal, sehingga dibutuhkan dukungan yang kondusif terhadap akses-akses finansial.

8. Pokok permasalahan ekonomi kreatif

Ternyata dalam pelaksanaannya, selain keuntungan yang ada, dihadapi juga beberapa masalah-masalah, seperti:

- a. Kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam industri kreatif, yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan, lembaga pendidikan dan pelatihan, serta kurikulum pendidikan yang mendukung penciptaan kreatifitas.

- b. Iklim atau cuaca yang membuat usaha industri kreatif bisa dijalankan atau tidak. Karena bambu yang akan diproduksi harus benar-benar kering yang bergantung pada iklim atau cuaca.
- c. Percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi, merupakan infrastruktur utama untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi, bertukar pengetahuan dan pengalaman, sekaligus akses pasar.
- d. Lembaga pembiayaan yang mendukung pelaku industri kreatif, mengingat lemahnya dukungan lembaga pembiayaan konvensional dan masih sulitnya akses bagi *entrepreneur* kreatif untuk mendapatkan sumber dana alternatif seperti modal ventura, atau dana *Corporate Social Responsibility (CSR)*.³⁰

C. Kerajinan

1. Pengertian Kerajinaan

Kerajinan merupakan sesuatu hal yang berkaitan dengan buatan tangan atau kegiatan pembuatan barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (kerajinan tangan), untuk kerajinan yang dihasilkan yaitu biasanya terbuat dari berbagai bahan. Lewat kerajinan inilah yang mampu menghasilkan hiasan atau benda seni maupun barang yang mempunyai nilai pakai, biasanya istilah seperti ini diaplikasikan untuk cara tradisional dalam menghasilkan barang-barang.

³⁰ Nasrudin Ali, Skripsi, “*Peran Ekonomi Kreatif dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Desa Tulung Agung Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu (Pengrajin Anyaman Bambu)*”, (Lampung: Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, 2018), hlm.32-51.

Arti kata lain dari kerajinan yaitu suatu usaha dimana yang dilakukan secara terus menerus dengan semangat yang penuh ketekunan, kegigihan, kecekatan, berdedikasi tinggi serta berdaya maju yang luas dalam melakukan suatu karya.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerajinan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam keadaan terus menerus yang berkaitan dengan keterampilan tangan yang mampu menghasilkan suatu karya.

2. Kerajinan anyaman bambu

Kerajinan anyaman bambu merupakan seni merajut yang biasanya menggunakan bahan dari bambu, rotan, serta daun-daunan yang memiliki serat yang dapat ditipiskan contohnya seperti eceng gondok, daun lontar, daun pandan serta plastik. Pada kerajinan anyaman bambu banyak digunakan sebagai alat keperluan rumah tangga untuk kehidupan sehari-hari. Biasanya pada seni kerajinan anyaman bambu ini diolah dengan menggunakan alat yang masih sederhana contohnya seperti pisau pemotong, pisau penipis, tang dan catut bersungut bundar hal tersebut membutuhkan kreatifitas tinggi, ide dan kerajinan tangan. Anyaman yaitu seni tradisi yang sudah ada sejak ribuan tahun di muka bumi ini, perkembangan sejarah yang ada di Nusantara sama dengan perkembangan seni tembikar. Jenisnya di masa Neolitik atau masa bercocok tanam kebanyakan yang dihasilkan yaitu tali berbahan berupa akar dan rotan. Di dunia industri biasanya anyaman dibuat pada karya seni terapan, yaitu karya seni yang memiliki kaitan langsung dengan kehidupan manusia, mengingat seni terapan juga

mempunyai makna di dalam keseharian manusia dan lebih menekankan fungsi yang memiliki guna tanpa meninggalkan fungsi nilai estesisnya atau keindahannya.

Kerajinan anyaman pada umumnya memiliki lima jenis, yaitu:

1. Anyaman datar, yang terbuat dari datar pipih dan lebar. Jenis pada kerajinan ini banyak digunakan untuk tikar, dinding pada rumah tradisional, serta pembatas ruangan.
2. Anyaman tiga dimensi, berwujud benda tiga dimensi pada produk kerajinan. Kerajinan telah berkembang bukan hanya pada bentuk kerajinan tradisional saja tetapi juga telah berkembang jenis produk lainnya dan lebih bernilai seperti sandal, kursi, tas lampu lampion, dan tempat atau wadah.
3. Makrame seni simpul menyimpul bahan hanya dengan keahlian tangan dengan melalui bantuan alat pengait yang fungsinya seperti jarum. Di dalam seni makrame, simpul menyimpul bahan merupakan teknik utama untuk menciptakan sambungan dalam pembentukan sebuah karya kerajinan. Beberapa hasil dari kerajinan yang menggunakan teknik makrame contohnya seperti taplak meja, keset kaki dan souvenir.
4. Anyaman rapat. Disebut anyaman rapat karena irisan-irisan yang ditata membujur maupun yang ditata menyilang dianyam secara rapat. Dilihat dari garis besar anyaman rapat dapat dibagi menjadi dua

macam, yaitu anyaman data atau sasak, dan anyaman kepar atau serong.

5. Anyaman hias jarang. Anyaman hias jarang yaitu anyaman yang bisa dijadikan bahan baku guna pembuatan kap lampu, kipas, tas tangan dan keranjang.³¹

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Junianti (2020), dengan judul penelitian Dampak Pemberdayaan Masyarakat melalui Usaha Kerajinan Pahatan Batu Paras terhadap Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Pengrajin di Desa Kidang Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan dampak pemberdayaan masyarakat melalui usaha kerajinan pahatan batu paras terhadap peningkatan ekonomi pengrajin (2) Mengetahui manfaat pemberdayaan masyarakat melalui usaha kerajinan pahatan batu paras (3) Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pemberdayaan masyarakat melalui usaha kerajinan pahatan batu paras pada Dusun Batu Bokah Desa Kidang. Penelitian ini dilakukan di kerajinan pahatan batu paras. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pengelola, pengrajin, tokoh masyarakat dan masyarakat Desa Kidang. Analisis data yang digunakan adalah analisis

³¹ Doni Oktriyana, Skripsi, “*Sentra Industri Kerajinan Anyaman Bambu Sebagai Pendorong Perekonomian Pedesaan di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes*”, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017), hlm.15-17.

kualitatif dengan langkah pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa pemberdayaan masyarakat melalui usaha kerajinan pahatan batu paras memberikan manfaat bagi masyarakat dalam meningkatkan perekonomiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lia Mardiatul Aini (2019), dengan judul penelitian Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif dalam Pemberdayaan Ekonomi Pengrajin Gerabah di Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan usaha ekonomi kreatif dalam pemberdayaan ekonomi pengrajin gerabah di Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini dilakukan di kerajinan gerabah. Metode yang dilakukan di dalam penelitian adalah jenis penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian lapangan, yang bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pembuktian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini yaitu pengembangan usaha ekonomi kreatif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui kerajinan gerabah memberikan dampak positif terhadap sosial ekonomi masyarakat di Desa Banyumulek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2016), dengan judul penelitian Peran Ekonomi Kreatif (Kerajinan Atap Ilalang) dalam

Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Bagik Polak Barat Dusun Jerneng Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekonomi kreatif (kerajinan atap ilalang) masyarakat, untuk mengetahui kesejahteraan masyarakat, dan untuk mengetahui peran ekonomi kreatif (kerajinan atap ilalang) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini dilakukan di kerajinan atap ilalang. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik untuk mengumpulkan data yang diperlukan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa ekonomi kreatif (kerajinan atap ilalang) masyarakat berkembang cukup baik karena dapat memberikan peluang usaha bagi perekonomian masyarakat, meskipun tidak mengalami perubahan yang signifikan tetapi masih mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan untuk perannya yaitu dapat menyerap tenaga kerja bagi masyarakat yang pengangguran.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoni Septian Ramdani (2016), dengan judul penelitian Pengembangan Ekonomi Kreatif dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Kerajinan Ijuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dan proses pengembangan ekonomi kreatif dalam pemberdayaan masyarakat melalui kerajinan ijuk, serta mengetahui manfaat dari pengembangan ekonomi kreatif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat Desa Cimuncang Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka. Penelitian ini dilakukan di kerajinan ijuk. Metode yang dilakukan dalam

penelitian ini adalah deskriptif dengan data kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan terhadap objek kajian yang diteliti. Dengan metode penelitian ini di harapkan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Hasil dari penelitian ini yaitu pengembangan ekonomi kreatif dalam pemberdayaan masyarakat melalui kerajinan ijuk memberikan dampak positif terhadap sosial ekonomi masyarakat di Desa Cimuncang. Hal tersebut dilihat dari pemahaman dan proses pengembangan ekonomi kreatif, peningkatan ekonomi masyarakat dalam usaha kerajinan ijuk dilihat dari tempat pemukiman yang sudah sangat lebih baik dari sebelumnya dan membuka lapangan pekerjaan, serta peran pemerintah yang terus memberikan kontribusi, mengupayakan untuk terus memberdayakan dan mengembangkan kerajinan ijuk sehingga terjalin kerjasama yang baik.

Tabel 1.2

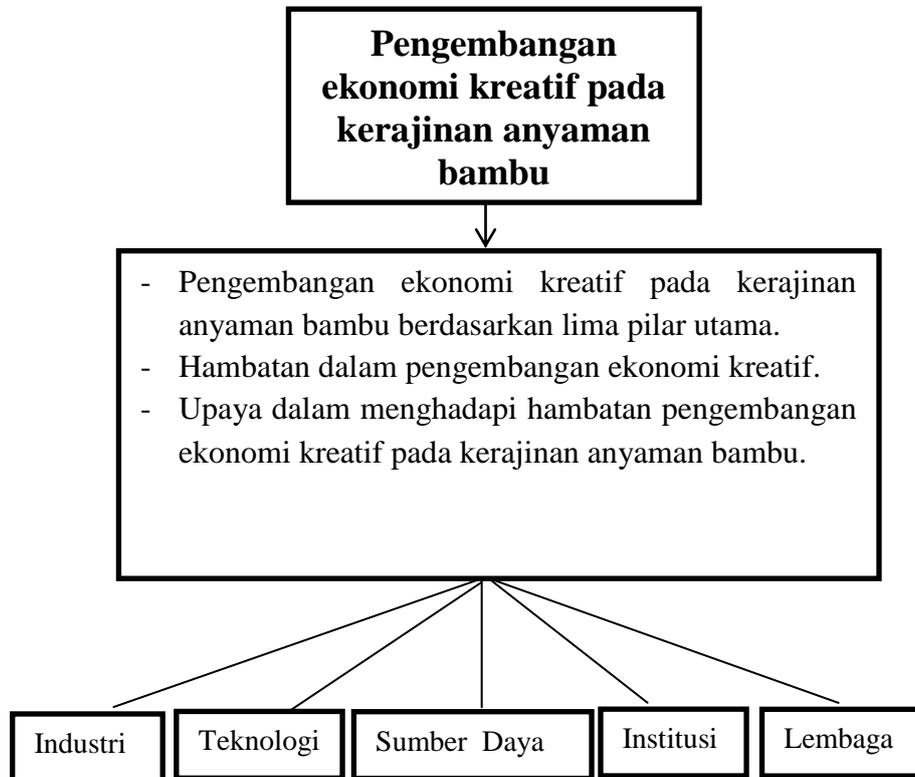
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Dampak pemberdayaan masyarakat melalui usaha kerajinan pahatan batu parasterhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi pengrajin di Desa Kidang Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah (Mega Junianti, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui usaha kerajinan pahatan batu paras memberikan manfaat bagi masyarakat dalam meningkatkan perekonomiannya	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis, yaitu dalam penelitian ini membahas tentang dampak pemberdayaan masyarakat melalui usaha kerajinan pahatan batu paras, sedangkan dalam penelitian penulis membahas tentang pengembangan ekonomi kreatif pada industri kerajinan anyaman bambu.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang industri kerajinan yang memberikan dampak pada masyarakat dalam kesejahteraan ekonominya.
2.	Pengembangan usaha ekonomi kreatif dalam pemberdayaan ekonomi pengrajin gerabah di Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat (Lia Mardiatul Aini, 2019)	Pengembangan usaha ekonomi kreatif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui kerajinan gerabah memberikan dampak positif terhadap sosial ekonomi masyarakat di Desa Banyumulek.	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis, yaitu dalam penelitian ini membahas tentang pemberdayaan ekonomi, sedangkan dalam penelitian penulis membahas kesejahteraan masyarakat.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini, yaitu sama-sama membahas tentang ekonomi kreatif.
3.	Peran ekonomi kreatif (kerajinan atap ilalang) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Bagik Polak Barat Dusun Terneng Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat (Sri Wahyuni, 2016)	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa ekonomi kreatif (kerajinan atap ilalang) masyarakat berkembang cukup baik karena dapat memberikan peluang usaha bagi perekonomian masyarakat, meskipun tidak mengalami perubahan yang signifikan tetapi masih	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis, yaitu pada penelitian ini lebih menekankan kepada peran ekonomi kreatif, sedangkan dalam penelitian penulis menekankan pada pengembangan ekonomi kreatif.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini, yaitudalam variabelnya sama-sama membahas mengenai peningkatan kesejahteraan masyarakat.

		mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan untuk perannya yaitu dapat menyerap tenaga kerja bagi masyarakat yang pengangguran.		
4.	Pengembangan ekonomi kreatif dalam pemberdayaan masyarakat melalui kerajinan ijuk (Yoni Septian Ramdani, 2016)	Hasil penelitian ini adalah bahwa pengembangan ekonomi kreatif memberikan dampak positif terhadap sosial ekonomi masyarakat di Desa Cimuncang.	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis, yaitu dalam penelitian ini membahas tentang strategi dalam pengembangan ekonomi kreatif serta mengetahui manfaat dari pengembangan ekonomi kreatif. Sedangkan dalam penelitian penulis membahas tentang pengembangan ekonomi kreatif, kesejahteraan masyarakat setelah adanya ekonomi kreatif, serta hambatan dan upaya.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini, yaitu sama-sama membahas tentang pengembangan ekonomi kreatif.

E. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1



Pengembangan ekonomi kreatif pada kerajinan anyaman bambu di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek (studi kasus UD. Bambu Indah Craft) yang akan diteliti meliputi pengembangan ekonomi kreatif pada kerajinan anyaman bambu berdasarkan lima pilar utama, hambatan pengembangan ekonomi kreatif pada kerajinan anyaman bambu, serta upaya yang dilakukan dalam pengembangan ekonomi kreatif pada anyaman bambu. Dalam pengembangan ekonomi kreatif terdapat lima pilar utama yang harus diperkuat agar industri kreatif dapat terus tumbuh dan berkembang, kelima pilar tersebut antara lain industri, teknologi, sumber daya, institusi dan lembaga intermediasikeuangan.