

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi Pengembangan

Istilah strategi berasal dari kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *Strategos* merupakan gabungan kata “*stratos*” (militer) dengan “*ago*” (memimpin). Sebagai kata kerja, *Stratego* berarti merencanakan (*to plan*).¹ Strategi merupakan seni memadukan atau menginteraksikan antara factor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja.

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.² Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Pandangan ini melihat strategi, bukan sebagai konsep *fit* dan *match* (kecocokan dan kesepadanan), melainkan konsep *stretch* (pemuaian). Pandangan ini menganggap strategi adalah “permainan aspirasi”. Penciptaan kesenjangan antara yang ada dan yang diharapkan, atau yang menjadi aspirasi harus terus menerus dilakukan. Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk formulasi implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsioanal, yang digunakan sebagai panduan tindakan bagi fungsi SDM, pemasaran, keuangan, produksi, dan lain-lain agar organisasi dapat mencapai tujuannya.

Perencanaan strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak

¹ Sudjana, *Strategi Pembelajaran*, Falah Production, Bandung, 2000, hlm. 5.

² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1989, hlm. 964.

antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah terus menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.³

Startegi menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Startegi ritel meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana ritel memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesainnya.⁴

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industry adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisipasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan / organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana industry dapat membangun strategi untuk mengeksploitasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 1988, hlm. 44.

⁴ Devi Puspita sari dan Mefrina Yusniar, *Prinsip-prinsip Bisnis*, CV Rizeva Utama, Bogor, 2014, hlm.59.

2. Tingkatan Strategi

Hirarki pengambilan keputusan dari suatu perusahaan umumnya terdiri atas tiga tingkatan yaitu: tingkat korporat, tingkat bisnis, dan tingkat fungsional.⁵

a) Tingkat korporat

Merupakan manajemen puncak yang terdiri dari dewan komisaris, eksekutif puncak dan dewan direksi harus merumuskan strategi korporat sebagai keputusan rencana jangka panjang. Keputusan eksekutif tingkat korporat bertanggung jawab atas pencapaian kinerja keuangan dan non keuangan seperti menciptakan nilai perusahaan dan memenuhi tanggung jawab sosial sebagai refleksi pandangan pemegang saham dan masyarakat luas pada perusahaan multi bisnis, harus ditentukan jenis bisnis yang akan dimasuki, arah dan maksud didirikannya perusahaan.

b) Tingkat bisnis

Pengambilan keputusan biasanya diambil oleh manajer bisnis dan korporat dengan menerjemahkan arah dan maksud pada tingkat korporat menjadi strategi bersaing pada tingkat bisnis yang telah dipilih. Pada tingkat ini harus ditentukan segmen dari keseluruhan pasar yang akan diperoleh dan dipertahankan sebagai keunggulan kompetitif.

c) Tingkat fungsional

Terdiri dari manajer produk, geografis, fungsional, harus mengembangkan strategi jangka pendek pada bidang produksi, pemasaran, operasi, penelitian dan pengembangan, keuangan dan akuntansi serta personalia. Pada tingkat korporat dan bisnis memusatkan perhatian pada efektifitas yaitu melakukan hal yang benar. Sedangkan tingkat fungsional memusatkan perhatiannya pada efisiensi yaitu melakukan dengan benar.

⁵ M. Husni, *Manajemen Strategi*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 16-17.

3. Pengembangan usaha

a) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun wilayah area geografis pasar yang baru

b) Strategi pengembangan produk

Perusahaan berusaha bertahan, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk atau jasa baru.

c) Strategi inovasi

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atau produk atau jasa baru.⁶

Melihat dari pernyataan diatas, maka dapat dipahami bahwa pada dasarnya untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pengembangan perlu adanya strategi. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang tepat yaitu dengan adanya analisis SWOT yang merupakan akronim dari *strength*, yang berarti kekuatan, *Weaknes* yang berarti kelemahan yang dimiliki perusahaan, *opportunities* yang berarti peluang dan *theart* yang berarti ancaman lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi strategi perusahaan, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.⁷

⁶ *Ibid*, hlm. 37-39.

⁷ *Ibid*, hlm. 55.

4. Analisis SWOT

a. Definisi Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.⁸

Sedangkan analisis SWOT adalah penilaian / assessment terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.⁹

Tujuan dari penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah untuk memeberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebt nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.¹⁰

Untuk memiliki suatu model analisis SWOT yang baik maka perlu adanya dukungan data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif bersifat teori-teori dan kuantitatif yaitu dengan menempatkan angka-angka sebagai ukuran pembobotan nilai dilakukan agar tingkat keakuratan dapat diperoleh secara lebih baik.

Karena memang secara awal bahwa penggunaan dari analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua

⁸ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, ALFABETA, Bandung, 2013, hlm. 252.

⁹ Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, bandung, 2005, hlm. 118

¹⁰ Irham Fahmi, *Op. Cit*, hlm. 254.

kekuatan dan pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Suatu perusahaan tidak akan membuat keputusan jika tidak didasarkan atas keberadaan potensi-potensi disana. Dimana potensi yang dilihat secara umum ada 2, yaitu:

1. Memiliki dan mampu memberikan nilai profitable (bisa memberikan sisi profit dimasa yang akan datang)
2. Sektor yang dimasuki memiliki kondisi *continuity* (keberlanjutan usaha).

Jika kedua potensi umum ini tidak diperoleh dalam rekomendasi akhir dari penggunaan SWOT tersebut, maka kemungkinan besar keputusan tidak akan dilaksanakan, karena memang salah satu alasan dipergunakannya SWOT adalah untuk melihat besarnya *strengths* (kekuatan) dibandingkan *weaknesses* (kelemahan) dan besarnya *opportunities* (peluang) dibandingkan *threats* (ancaman) itu sendiri.

Analisis SWOT digunakan untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang sekaligus mengatasi ancaman. Menurut Pearce dan Robinson (1997), yang dimaksud faktor-faktor analisis SWOT adalah :

1. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan (*Strengths*) adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain terhadap pesaing atau kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.

2. Kelemahan (*weakness*)

Merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang (*opportunity*) merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

4. Ancaman (*threats*)

Ancaman (*threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Dalam prakteknya, komponen strategis bisnis dikerjakan sesuai dengan urutan fungsi pokok manajemen, yakni perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Oleh karena itu, secara metodologis, strategi bisnis terdiri dari tiga proses yang saling kait mengkait dan tidak terputus, yakni proses perumusan (formulasi), proses implementasi (eksekusi), dan proses pengawasan (pengendalian) strategi. Proses yang terakhir diperlukan untuk memberikan masukan (*feedback*) bagi proses perencanaan berikutnya. Langkah perencanaan dan evaluasi juga berlaku untuk komponen misi dan profil perusahaan. Proses manajemen tersebut tidak berlaku untuk komponen lingkungan bisnis, karena berada diluar kendali perusahaan. Sedangkan komponen pokok manajemen strategic adalah:

- (1) Analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis
- (2) Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan
- (3) Strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan.
- (4) Misi perusahaan.

Hubungan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan memberikan indikasi pada apa yang mungkin dapat dikerjakan (*what is possible*). Dari sini posisi perusahaan di pasar dapat diketahui. Sedangkan keterkaitan antara analisis

lingkungan bisnis, profil perusahaan, dan misi perusahaan menunjukkan pada apa yang diinginkan (*what is desired*) oleh pemilik dan manajemen perusahaan.¹¹

b. Model Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:¹²

1) Menyusun dan Menentukan Faktor-faktor Strategis Eksternal dan Internal Suatu Perusahaan

Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal di buat dengan teknik skala sebagai berikut:¹³

- 1) Bobot nilai
 - a) 1,00 = sangat penting
 - b) 0,75 = penting
 - c) 0,50 = standar
 - d) 0,25 = tidak penting
 - e) 0,10 = sangat tidak penting
- 2) Rating nilai
 - a) 5 = sangat baik
 - b) 4 = baik
 - c) 3 = netral (standar)
 - d) 2 = tidak baik

¹¹ Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1994, hlm. 6.

¹² Irham Fahmi, *Op. Cit*, hlm. 261

¹³ *Ibid*, hlm. 262.

e) 1 = sangat tidak baik

3) Skor nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut,

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN = Skor nilai

BN = Bobot nilai

RN = Rating nilai

Tabel 2.1

Format Analisis SWOT Faktor Internal Dan Eksternal

Uraian	Bobot	Rating	Skor
I. Strength (Kekuatan)			
1. Item dari strengths	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari strengths	Nilai	Nilai	Nilai
II. Weaknesses (kelemahan)			
1. Item dari weaknesses	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari weaknesses	Nilai	Nilai	Nilai
III. Opportunitis (peluang)			
1. Item dari opportunitis	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari opportunitis	Nilai	Nilai	Nilai
IV. Threats (ancaman)			
1. Item dari threats	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari threats	Nilai	Nilai	Nilai

2) Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategis dan Pendekatan Matriks SWOT

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu:¹⁴

¹⁴ *Ibid*, hlm. 265.

a) *Strategi SO*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) *Strategi ST*

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

c) *Strategi WO*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) *Strategi WT*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 2.2
Matrik Analisis SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH(S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	WEAKNESS(W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITIES (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
THREATS(T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

B. Ekonomi kreatif

1. Pengertian Ekonomi

Ekonomi adalah pengetahuan tentang peristiwa dan persoalan yang berkaitan dengan upaya manusia secara perseorangan (pribadi), kelompok (keluarga, suku bangsa, organisasi) dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas yang dihadapkan pada sumber yang terbatas. Para ahli menafsirkan gejala ini sebagai sumber-sumber yang tersedia untuk masyarakat mana pun pada suatu waktu. Misalnya bumi, tenaga kerja, maupun peralatan-peralatan senantiasa tidak mencukupi meskipun sumber-sumber tersebut secara sempurna dan efektif telah dipergunakan untuk menghasilkan kebutuhan-kebutuhan bagi masyarakat untuk memperoleh kepuasan dalam hidupnya.

Adam Smith memberi definisi bahwa ilmu ekonomi adalah “ilmu kekayaan” atau ilmu yang khusus mempelajari sarana-sarana kekayaan bangsa dengan memusatkan perhatian secara khusus terhadap sebab-sebab material dari kemakmuran, seperti hasil-hasil industri, pertanian, dan sebagainya.¹⁵ Tak dapat diragukan, bahwa cita-cita tiap sistem ekonomi adalah memenuhi kepentingan bagi pengikut-pengikutnya. Akan tetapi kepentingan ini kadang-kadang ada yang bersifat khusus, ada yang bersifat umum. Adapun dalam lingkungan ekonomi islam, sudah tentu lain ketentuannya karena bila kegiatan ekonomi hanya bertujuan mendapatkan keuntungan material saja, sesungguhnya ia tidak mempunyai tujuan sebagai cita-cita yang sebenarnya. Keuntungan material itu hanyalah sebagai perantara bagi tujuan yang lebih besar dan cita-cita yang lebih luhur, yaitu memakmurkan bumi Allah, karena percaya bahwa manusia pasti akan berdiri di hadapan penciptanya untuk

¹⁵ Imam Saefudin, *Sistem, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*, CV Pustaka Setia, Bandung, 1999, hlm. 9-10 .

mempertanggungjawabkan khilafat ini, dan apa yang telah dibaktikan kepadanya.¹⁶

Sebagian ahli memberi definisi ekonomi islam adalah mazhab ekonomi islam yang di dalamnya terjelma cara islam mengatur kehidupan perekonomian dengan apa yang dimiliki dan ditujukan oleh mazhab ini. Sementara ini, ahli lainnya mendefinisikan sebagai ilmu yang mengarahkan kegiatan ekonomi dan mengaturnya sesuai dengan dasar-dasar dan siasat ekonomi islam. Yang pertama adalah yang diistilahkan dengan “sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al-quran dan As-sunah” yang berhubungan dengan urusan-urusan ekonomi, misalnya firman Allah SWT dalam (Q. S. Al- Baqarah: 29)

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ (البقرة: ٢٩)

Artinya: “Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu.” (Q. S. Al- Baqarah: 29)¹⁷

Pembangunan ekonomi salah satu tolak ukurnya adalah jumlah output yang diproduksi oleh suatu negara. Semakin banyak jumlah *output* yang diproduksi menunjukkan semakin tinggi pertumbuhan atau pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi juga menunjukkan perubahan dalam peningkatan taraf hidup yang tercermin dari kemampuan mengkonsumsi lebih banyak, disamping kenaikan *output*. Untuk menghasilkan barang dan jasa diperlukan berbagai faktor produksi. Faktor-faktor produksi dalam pembangunan ekonomi ada tiga sumber daya, yaitu tenaga kerja, kapital (modal), dan sumber daya alam.¹⁸

Mengenai sumber daya alam lingkungan dan berbagai permasalahan yang terjadi dewasa ini tidak terlepas dari peran

¹⁶ *Ibid*, hlm. 32.

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah*, CV. Diponegoro, Bandung, 2000, hlm. 17.

¹⁸ Maryunani dan Sutikno, *Ekonomi Sumberdaya Alam*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang, 2006, hlm. 24

manusia didalamnya, peran ini bisa berupa peran kebaikan seperti pelestarian lingkungan maupun peran keburukan seperti perusakan lingkungan. Akan tetapi, lingkungan hidup sebagai sumber daya mempunyai regenerasi dan asimilasi yang terbatas. Seperti firman Allah SWT:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾ (البقرة: ٣٠)

Artinya : “ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." (Q. S. Al- Baqarah: 30)¹⁹

Tanah dan air merupakan sumber daya yang paling fundamental yang dimiliki oleh manusia. Tanah merupakan media utama dimana manusia bisa mendapatkan bahan pangan, sandang pangan, tambang, dan tempat dilaksanakannya berbagai aktifitas. Penghargaan manusia terhadap tanah sudah berlangsung sejak manusia menghuni bumi ini, bahkan sampai sekarang kebanyakan penduduk bumi adalah peladang dan menggunakan alat sederhana untuk memproduksi makanan.²⁰

Oleh karena itu, pembangunan lingkungan hidup pada hakekatnya untuk perubahan lingkungan hidup, yakni mengurangi resiko lingkungan dan atau memperbesar manfaat

¹⁹ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 6.

²⁰ Suripin, *Pelestarian Sumber Daya Tanah dan Air*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002, hlm.

lingkungan. Sehingga manusia mempunyai tanggung jawab untuk memelihara dan memakmurkan alam sekitarnya. Allah SWT berfirman:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا
 إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾ (الاعراف: ٥٦)

Artinya : “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (Q. S. Al- A’raf: 56)²¹

2. Hakikat Pembangunan Ekonomi

Pembangunan ekonomi sesungguhnya bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan, mengurangi kemiskinan, dan mengurangi pengangguran dan menciptakan penggunaan tenaga kerja penuh. Pembangunan ekonomi didefinisikan oleh iqbal sebagai proses untuk mengurangi kemiskinan serta menciptakan ketentraman, kenyamanan, dan tatasusila dalam kehidupan. Pemerataan hasil-hasil pembangunan biasanya dikaitkan dengan masalah kemiskinan. Secara logika, jurang pemisah (gap) yang semakin lebar antara kelompok penduduk kaya dan miskin berarti kemiskinan semakin meluas, dan sebaliknya jika gap tersebut menyempit berarti kemiskinan semakin berkurang.

Kemiskinan yang diartikan sebagai ketidak mampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dapat dialami oleh siapa saja. Oleh karena itu, perlu satu formula khusus supaya kemiskinan tidak menjadi ekidemic (wabah) yang menyangar kehidupan manusia. Memperhatikan akar kata miskin yang disebut di atas sebagai berarti diam atau tidak bergerak diperoleh kesan

²¹ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 125.

bahwa faktor utama penyebab kemiskinan adalah sikap berdiam diri, enggan atau tidak dapat bergerak dan berusaha. Keengganan berusaha adalah penganiayaan terhadap diri sendiri. Allah SWT melalui firman-Nya menegaskan kepada umat manusia untuk tidak bersikap malas, sebaliknya Allah SWT senantiasa memerintahkan hambanya untuk senantiasa bekerja dan berusaha untuk memperoleh rezeki dan anugerah dari-Nya. Dalam Alqur'an ditegaskan:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ (الجمعة: ١٠)

Artiya: "Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung." (QS. Al-Jum'ah {26}:10)²²

Kemiskinan merupakan masalah ekonomi yang dialami hampir seluruh negara muslim di dunia. Penyebabnya sangat kompleks dan susah untuk diurai, dan penyelesaiannya tidak bisa dilakukan secara parsial. Islam memandang bahwa masalah kemiskinan adalah masalah tidak terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan primer secara menyeluruh. Sejak dahulu hingga sekarang, syariat islam telah menentukan kebutuhan primer itu (yang menyangkut eksistensi manusia) berupa tiga hal yaitu, sandang pangan dan papan. Karenanya pembangunan dan setiap program pembangunan ekonomi yang ditunjukan untuk mengentaskan kemiskinan.²³ Pembangunan ekonomi memegang peran penting yang sangat penting bagi suatu Negara.

Ekonomi kreatif diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar jangka pendek dan jangka menengah. Ekonomi

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, PT Sygma Examedia Arkanleema, Bandung, 2009, hlm. 501.

²³ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Jakarta, KENCANA, 2014, hlm. 248-249.

kreatif juga diharapkan dapat menjawab tantangan seperti isu global warming, energi yang terbarukan, deforestasi, dan pengurangan emisi karbon, karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk dan jasa yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani yang dimiliki Indonesia, dimana intelektualitas sumber daya insani merupakan sumber daya yang terbarukan. Ekonomi kreatif diasumsikan sebagai salah satu pendongkrak dalam pembangunan ekonomi suatu negara.

3. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreatifitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Ada beberapa aspek ekonomi yang dapat diamati dari kreativitas, yaitu kontribusi terhadap kewirausahaan, pendorong inovasi, peningkatan produktivitas dan pendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut kelompok kerja desain power kementrina perdagangan RI, dalam *pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2010-2014* (2009:4) mengemukakan “ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengendalikan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.”

Berdasarkan pada definisi tersebut, ada tiga konsep utama kreativitas ekonomi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kreativitas ekonomi menyangkut proses menghasilkan sesuatu dari suatu yang tidak ada.
- b. Kreativitas ekonomi merupakan hasil dari kolaborasi dalam menghasilkan sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.

- c. Kreativitasnya ekonomi merupakan penggunaan sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang lebih sederhana atau lebih baik.²⁴

4. Peran Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan kerja (*job creation*) dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (*export earning*), meningkatkan teknologi, menambah kekayaan intelektual, dan peran sosial lainnya. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu bangsa (*engine of economic growth and development*).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu mengubah cara pandangan, pola pikir, dan pola kehidupan manusia. Kekhawatiran terhadap kelangkaan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas, tampaknya telah semakin berkurang. Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi telah mampu mendorong terciptanya penemuan-penemuan yang dapat menghambat kelangkaan barang dan jasa. Melalui inovasi, riset, dan pengembangan yang terus menerus, telah mampu menciptakan produk barang dan jasa baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Usaha-usaha secara kreatif sebenarnya telah ada sejak manusia memiliki peradaban, akan tetapi belum disebut ekonomi kreatif karena pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup, dan belum dikembangkan secara komersial dalam bentuk kekayaan intelektual. Misalnya, hidup berpindah-pindah untuk mencari

²⁴ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm. 35-36.

sumber-sumber bahan makanan baru, berburu, bercocok tanam dan berkebun, pertukaran barang dengan barang dan berdagang.

Joseph Schumpeter adalah seorang ahli ekonomi yang mengemukakan peran *entrepreneur* sebagai aktor dalam ekonomi kreatif. Menurutnya *entrepreneur* menemukan sumber daya baru, proses produksi baru, teknologi dan metode baru, organisasi baru, dan pasar-pasar baru. Para *entrepreneur* menciptakan kebaruan melalui inovasi. Dengan cara berinovasi, para *entrepreneur* mengubah struktur yang telah ada atau membuat tidak stabil. Maksudnya, dengan cara kreativitas dan inovasi para *entrepreneur* membuat keadaan tidak statis, tetapi dinamis atau selalu berubah sehingga membuat tidak stabil.²⁵

Menurut Thedeo Levit, kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru (*creativity is thinking new things*). Hakikat kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang tidak ada atau memperbarui kembali sesuatu yang telah ada (*originality means creating something from nothing or reworking something that already exists*) (Zimmerer, 1996). Hal yang sama- mengenai hakikat kreativitas juga dikemukakan oleh West (2005: 15) bahwa esensi dari kreativitas terletak pada kemampuan menghasilkan gagasan baru, mengerjakan sesuatu dengan cara yang berbeda, dan memiliki pendekatan alternative.

Hasil dari kreativitas adalah produk kreatif yang didefinisikan sebagai barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi yang dihasilkan dari kreativitas. hasil kreativitas bisa diamati dari segi produk, proses, strategis, metode, usaha, model, dan desain baru yang dihasilkan. Konsep kreativitas memiliki bahasan yang luas, yaitu menyangkut hubungan antara kreativitas dengan intelegensi, mental, tipe dan kemampuan personal, kesehatan mental, pendidikan, dan pelatihan, teknologi, proses pembelajaran,

²⁵ *Ibid*, hlm. 4.

dan mengajar. Oleh sebab itu, belum ada definisi yang singkat dan final tentang kreativitas, karena masing-masing ahli memiliki definisi yang berbeda dan bergantung pada sudut pandang, fenomena, dan konteks yang terjadi.²⁶

Fakta menunjukkan bahwa kontribusi sektor pertanian (agribisnis), baik terhadap penyerapan tenaga kerja maupun produk domestik bruto (PDB), cenderung menurun dan jenuh (*leveling-off*). Meskipun bagi beberapa daerah masih menjadi sektor andalan, tetapi secara nasional posisi ekonominya sudah tergeser oleh sektor industri manufaktur dan jasa. Bagi kolektivitas pelaku kebijakan, transformasi dari sektor pertanian ke sektor industri diyakini sebagai sebuah kesuksesan untuk melangkah menuju Negara maju.²⁷

Agribisnis kreatif ditawarkan bukan hanya dimaksudkan untuk meraup keuntungan yang bersifat angka-angka, memperbaiki nasib kaum tani dan mereduksi ketimpangan pembangunan, tetapi juga ditujukan untuk mengoreksi paradigma, konsep, pendekatan, dan praktik agribisnis itu sendiri.²⁸

Ekonomi kreatif (*creative economy*) didefinisikan oleh New England Foundation of The Art (NEVA, 2008) sebagai "represented by cultural core" termasuk didalamnya pekerjaan dan industri yang fokus pada produksi dan distribusi barang budaya, jasa dan kekayaan intelektual. dikecualikan adalah produk atau jasa yang merupakan hasil dari inovasi non-budaya berbasis atau teknologi. sementara gagasan yang lebih luas dari ekonomi kreatif berharga untuk memeriksa, kita berkonsentrasi pada apa yang bisa dianggap komponen budaya ekonomi kreatif.

²⁶ *Ibid*, hlm. 22.

²⁷ Iwan Setiawan, *Agribisnis Kreatif Pilar Wirausaha Masa Depan, Kekuatan Dunia Baru Menuju Kemakmuran Hijau*, Penebar Swadaya, Jakarta, 2012, hlm. 32.

²⁸ *Ibid*, hlm. 14.

Menurut UNCTAD dan UNDP dalam Suryana, secara potensial ekonomi kreatif berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. Ekonomi kreatif dapat mendorong penciptaan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan penerimaan ekspor. Selain itu, ekonomi kreatif juga dapat mempromosikan aspek-aspek sosial (*social inclusion*), ragam budaya, dan pengembangan ragam sumber manusia.
- b. Ekonomi kreatif memupuk ekonomi, budaya, dan aspek-aspek sosial yang saling berhubungan dengan teknologi, kekayaan intelektual, dan tujuan wisata
- c. Merupakan seperangkat ilmu pengetahuan yang berbasis aktifitas ekonomi dengan suatu dimensi perkembangan dan keterkaitan antara tingkat makro dan mikro untuk ekonomi secara keseluruhan.
- d. Ini adalah salah satu pilihan pengembangan yang layak untuk menggugah inovasi yang multi disiplin, respons kebijakan, dan tindakan antar kementerian.
- e. Di dalam jantung ekonomi kreatif terdapat industry-industri kreatif (*at the heart of the creative economy are the creative industries*).

Pendekatan lain dari peran kreatifitas adalah bahwa kreatifitas dipandang sebagai alat ukur untuk proses sosial. Kreatifitas dapat meningkatkan nilai ekonomi seperti pendapatan, kesempatan kerja dan kesejahteraan yang pada gilirannya dapat mengurangi sosial seperti kemiskinan, pengangguran, rendahnya pendidikan, kesehatan, ketimpangan dan persoalan ketidak stabilan sosial lainnya. Oleh sebab itu, dari sudut pandang ekonomi terdapat keterkaitan yang erat antara kreatifitas dan pengembangan sosial ekonomi yang tidak terpisahkan secara khusus.

Sebagai perintis pembangunan ekonomi kreatif, Inggris melalui British Council Arts (2008) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai "budaya dan industri kreatif yang terletak di antara seni, budaya bisnis dan teknologi. Apa yang menyatukan kegiatan ini adalah fakta bahwa utamanya semua perdagangan dengan aset kreatif dalam bentuk kekayaan intelektual (intellectual property right), kerangka kerja yang menerjemahkan kreativitas menjadi ekonomi. Menurut The Creative Economy Council (2008), definisi ekonomi kreatif yang berkembang mencakup dua faktor sebagai berikut:

1. semakin pentingnya pekerja kreatif dalam menciptakan lapangan kerja dan perusahaan baru serta membantu dalam memfasilitasi lahirnya industri-industri maju di masa depan.
2. pengakuan seni dan aset budaya sebagai lebih dari kontributor terhadap kualitas ditempat tertentu, tetapi sebagai driver ekonomi yang penting bagi daerah.

Ekonomi kreatif penting untuk dikembangkan lebih dari sekedar melihat angka-angka kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi. Bagi Indonesia penting untuk meningkatkan lapangan kerja dan wirausaha, bagi peningkatan kesejahteraan petani dan masyarakat umum. Bagi agribisnis, ekonomi kreatif diperlukan untuk membangun kembali peradaban agraris yang menjadi identitas sejati negeri ini. Secara politik, ekonomi perlu dikembangkan karena hal berikut:

1. memberi kontribusi ekonomi yang semakin nyata terhadap produk domestik bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja dan peningkatan volume dan nilai ekspor.
2. menciptakan iklim bisnis yang positif dan kondusif
3. dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia
4. mendukung pemanfaatan sumberdaya yang terbarukan.

5. merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas

6. memiliki dampak sosial yang positif,²⁹ seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Ekonomi Kreatif

Di berbagai Negara, ekonomi kreatif berperan sangat besar dalam menciptakan kemajuan dan kesejahteraan. Ekonomi kreatif dapat menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, mengurangi kemiskinan dan pengangguran, bahkan sebagai pendorong perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (*sustainable economic of growth*). Seperti dikemukakan Howkins, bahwa kesejahteraan masyarakat di Negara-negara maju, seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, Cina, dan Negara-negara di Eropa, pada umumnya

²⁹ *Ibid*, hlm. 100-102.

meningkat dua sampai tiga kali lipat berasal dari perkembangan ekonomi kreatif. Melalui pengembangan ekonomi kreatif, Negara-negara tertentu telah memperoleh dan menikmati kekayaan baru yang berlipat ganda.³⁰

C. Agrowisata

1. Konsep Agrowisata

Isilah tentang agrowisata menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah wisata yang sasarnya adalah pertanian (perkebunan, perhutanan, dsb), cocok dikembangkan di daerah berhawa sejuk, pengembangan dan dapat dikaitkan dengan komoditas.³¹

Dalam upaya pengembangan wisata alam tersebut maka perlu dilakukan identifikasi produk wisata alam. Dari segi lingkungan, menciptakan ekosistem mikro bagi makhluk hidup terutama binatang dalam bentuk mata rantai makanan yang khas. Disamping itu, pengembangan produk wisata kebumian akan menghindari cara-cara eksploitasi yang berlebihan maupun hal-hal lain yang menyangkut perusakan lingkungan. Dari segi ekonomi, selain memberikan nilai kenyamanan, keindahan ataupun pengetahuan, atraksi wisata juga dapat mendatangkan pendapatan bagi petani serta masyarakat di sekitarnya. Wisatawan yang berkunjung akan menjadi konsumen produk pertanian yang dihasilkan, sehingga pemasaran hasil menjadi lebih efisien. Selain itu, dengan adanya kesadaran petani akan arti pentingnya kelestarian sumber daya, maka kelanggengan produksi menjadi lebih terjaga yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan petani. Bagi masyarakat sekitar, dengan banyaknya kunjungan wisatawan, mereka dapat memperoleh kesempatan berusaha

³⁰ Suryana, *Op. Cit*, hlm.6.

³¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Op. Cit*, hlm. 12.

dengan menyediakan jasa dan menjual produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Agrowisata merupakan salah satu produk wisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata. Surat keputusan bersama menteri pariwisata, pos dan telekomunikasi, dan menteri pertanian No. KM.47/PW.DOW/MPPT-89 dan Nomor 204/KPTS/HK/0504/1989, agrowisata didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro mulai dari awal sampai dengan produk pertanian dalam berbagai sistem, skala dan bentuk sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian.³²

Begitu pula strategi pengembangan agribisnis bukan semata-mata persoalan manajemen bisnis ditingkat mikro, namun sangat berkaitan dengan formasi kebijakan di tingkat makro dan kemampuan mensiasati dan menemukan terobosan strategi di tingkat *entrepreneur*. Keterpaduan formasi makro-mikro ini amat diperlukan mengingat agribisnis adalah suatu rangkaian system usaha berbasis pertanian dan sumber daya lain, dari hulu sampai hilir. Agribisnis mencakup subsistem sarana produksi atau bahan baku di hulu, proses produksi biologis ditingkat bisnis atau usaha tani, aktivitas transformasi berbagai fungsi bentuk (pengolahan), waktu (penyimpanan atau pengawetan), dan tempat (pergudangan) di tengah, serta pemasaran dan perdagangan hilir, dan subsistem pendukung lain seperti jasa, permodalan, perbankan, dan sebagainya. Tentunya berdaya saing adalah bahwa bahan pangan harus memenuhi kaidah-kaidah efisiensi, sehingga usaha agribisnis pangan mampu meningkatkan pendapatan petani / peternak/

³² Misran Safar, *Pengembangan Prospek Geowisata dan Agrowisata Dari Potensi Sumber Daya Alam Di Kabupaten Konawe Selatan*, Jurnal SELAMI IPS Edisi Nomor 34, Volume. 1. Tahun xvi. Desember 2011.

nelayan produsen, yang sekaligus juga terjangkau oleh konsumen.³³

2. Peranan Pariwisata dalam Bidang Ekonomi

Pariwisata seringkali dipandang sebagai sektor yang sangat terkemuka dalam ekonomi dunia. Kalau sektor tersebut berkembang atau mundur, maka banyak Negara atau pemerintah dipengaruhi secara ekonomi penerimaan internasional dari pariwisata merupakan masukan dari luar ekonomi domestic dan mempunyai dampak positif. Masalah yang paling berpengaruh secara strategis saat ini dan di masa mendatang adalah dampak dari arus globalisasi ekonomi yang melanda kencang dan memiliki sifat yang mampu melakukan perubahan struktural dalam pasar ekonomi.

Definisi istilah “pariwisata” sangat sulit untuk dirumuskan atau dibatasi tetapi sangat penting peranannya untuk dianalisis. Struktur industri pariwisata dan peranannya dalam pembangunan ekonomi dapat menjadi positif atau negatif, hal ini tergantung pada kriteria yang dipakai (misalnya, pertumbuhan ekonomi melawan pemerataan pendapatan).³⁴ Pariwisata sekarang ini memainkan peranan yang penting dalam strategi-strategi ekonomi diberbagai Negara termasuk Eropa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa ada minat terhadap analisis yang kritis terhadap kecenderungan dalam pariwisata, seperti organisasi ekonominya dan sumbangannya terhadap pembangunan ekonomi.

Beberapa elemen atau unsur kunci dan menentukan hubungan antara pariwisata dengan pembangunan ekonomi meliputi: 1) Jenis pariwisata, 2) Struktur ekonomi nasional, 3)

³³ Bustanul Arifin, *Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia*, Kompas Media Nusantara, Jakarta, 2004, hlm. 152-154.

³⁴ James J. Spillane, *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*, KANISUS, Yogyakarta, 1994, hlm. 36.

Hubungan antara perpindahan modal dan migrasi tenaga kerja. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional tergantung secara parsial pada organisasi modal dan khususnya kemampuan modal dari luar negeri untuk masuk ke dalam negeri. Hal yang terakhir berkaitan dengan faktor jumlah perusahaan yang diliput dan kebocoran (*leakages*) dari penghasilan ke luar negeri dalam bentuk *royal ties*, keuntungan (*profits*) dan *dividends*. Industri pariwisata sebagai suatu industry yang dapat diprioritaskan dalam perencanaan pembangunan ekonomi.³⁵

Pembangunan agribisnis yang berbasis pertanian merupakan bentuk pendekatan paling tepat bagi pembangunan ekonomi. Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Oleh karena itu, pembangunan ekonomi tetap berbasis pada pertanian secara luas yaitu kegiatan agribisnis dan agroindustri yang akan menjadi salah satu kegiatan unggulan (*a leading sector*) dalam pembangunan ekonomi nasional. Sebagai *the leading sector*, sektor ini memiliki tujuan untuk kemakmuran rakyat, dan sebagai *comparative advantage*, terutama dikarenakan kekayaan sumber daya alamnya yang melimpah. Sektor pertanian merupakan tumpuan hidup dan hasilnya merupakan kebutuhan pokok rakyat. Sektor pertanian dan usaha agribisnis sebagian besar tergolong sebagai usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan kontribusinya terhadap perekonomian nasional secara riil adalah sebagai penyedia lapangan kerja, pembentukan PDB, dan menyumbang devisa Negara. Di Negara berkembang seperti Indonesia, bidang agribisnis sangat memerlukan perlindungan karena sektor ini tidak akan berdaya dengan tanpa adanya bantuan dari pemerintah.³⁶

³⁵ *Ibid*, hlm. 37.

³⁶ Nina Nuraini, *Daya Saing Agribisnis Aspek Hukum dan Strategi Pengembangan*, NUANSA, Bandung, 2007, hlm. 174-175.

Agrowisata berbasis masyarakat di Desa Gubug diharapkan dapat memacu pertumbuhan dan perkembangan usaha-usaha agribisnis, mendorong peningkatan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia, penguatan kelembagaan pertanian, sosial-budaya, dan ekonomi, membuka kesempatan berusaha seluas-luasnya bagi masyarakat setempat dan sekitarnya. Selain itu, pengembangan Agrowisata Desa Gubug, juga diharapkan mampu menjaga kelestarian alam, kekayaan sumber daya alam hayati (pertanian), budaya, dan aktivitas masyarakat lokal.

3. Dampak Globalisasi Industri Pariwisata

Globalisasi ekonomi adalah suatu proses organisasi produksi yang juga dialami dalam industri pariwisata, khususnya pariwisata internasional. Selain produk industrial yang dapat dihasilkan di beberapa tempat dengan koordinasi antara perusahaan multinasional, produk pariwisata adalah jauh berbeda dan unik. Di bagian lain telah diuraikan dengan rinci apa yang menjadi ciri-ciri khas ekonomis dari industri pariwisata. Ciri-ciri ini sedikit banyak bisa menjelaskan berbagai jenis dampak pariwisata terhadap masyarakat yang menghuni tempat kunjungan wisata.

Globalisasi dunia ini mengakibatkan terjadinya berbagai perubahan dalam masyarakat disegala lapisan. Perubahan yang dimaksudkan terutama tampak pada perubahan akan :

- a. Kebutuhan / *needs* – kebutuhan pakaian, perumahan, makanan, barang luks, dan lain-lain.
- b. Perubahan nilai/norma-nilai sosial, ekonomis dan politik yang juga mempengaruhi perdagangan internasional.

Dalam hal terjadinya globalisasi dunia, yang paling banyak mengalami perubahan adalah lingkungan kehidupan manusia. Sebelum globalisasi ini manusia hanya mengenal lingkungan sekitar desanya saja, dan menggali potensi desa yang terbatas dan

terpaku pada adat budaya setempat. Sesudah ada globalisasi, lingkungan manusia semakin luas dan interaksi manusia dengan lingkungannya semakin kompleks pula. Lingkungan desa sekarang dipengaruhi oleh kota dan Negara, baik secara nasional maupun internasional. Keanekaragaman lingkungan ini membuat sifat masyarakat menjadi makin heterogen, dan tuntutan akan kesejahteraan menjadi kian meningkat.³⁷

Industri pariwisata adalah industri yang mengutamakan jasa. Walaupun bukti-bukti statistik perjalanan wisata tingkat internasional membuktikan bahwa tingkat kunjungan wisata tidak terpengaruh pada gejolak ekonomi dunia, tetapi setiap gejolak harus tetap diwaspadai. Gejolak diluar pariwisata ekonomi dunia, seperti politik dan perang, dalam jangka pendek memang sanggup memukul industri internasional. Apalagi industri itu sangat mengandalkan basis produksinya pada sektor jasa, seperti industri pariwisata.

Akan tetapi, seperti yang diuraikan di depan, banyak bukti yang menunjukkan bahwa pariwisata tidak terlalu dipengaruhi oleh gejolak-gejolak internasional. Pariwisata, sebagai salah satu bidang ekonomi yang sangat terkait dengan ekonomi global kalau dikembnagkan dengan baik akan sangat membantu kehidupan ekonomi suatu negara. Untuk Indonesia, pariwisata direncanakan menjadi sumber penerimaan devisa dari nomor dua sesudah migas. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan industri ini karena selain bersih, mampu beradaptasi dengan lingkungan dan bila dikelola dengan benar akan sangat menguntungkan. Salah satu masalah dalam mengembangkan pariwisata adalah tidak tersedianya fasilitas yang cukup untuk menunjang pendidikan pariwisata. Tenaga-tenaga yang cakap, terampil, memiliki *skill* tinggi dan pengabdian kepada bidangnya menjadi kebutuhan

³⁷ James J. Spillane, *Op. Cit*, hlm. 90.

mutlak dalam bersaing di pasar global. Masalah ini juga terjadi dalam pengembangan industri pariwisata.³⁸

4. Peranan Lembaga-lembaga Pendukung Pengembangan Agrowisata

a) Pemerintah

Pemerintah Indonesia memegang peranan yang sangat penting dalam menciptakan lingkungan usaha agribisnis yang kondusif dan mampu mendukung pengembangan agribisnis yang tangguh. Lembaga pemerintah, mulai dari tingkat pusat sampai daerah, memiliki wewenang regulasi dalam menciptakan lingkungan agribisnis yang kompetitif dan adil.

b) Lembaga Pembiayaan

Lembaga pembiayaan agribisnis memegang peranan yang sangat penting dalam mengembangkan usaha agribisnis, terutama dalam penyediaan modal investasi dan modal kerja, mulai dari sektor hulu sampai hilir. Pembiayaan bukan hanya dilakukan untuk produsen primer (usaha tani, perkebunan, peternakan, perikanan, dan perhutanan), melainkan juga usaha yang ada di hulu dan hilir.

c) Lembaga Pemasaran dan Distribusi

Peranan lembaga pemasaran dan distribusi menjadi ujung tombak keberhasilan pengembangan, karena fungsinya sebagai fasilitator yang menghubungkan antara *deficit units* (konsumen pengguna yang membutuhkan produk) dan *surplus units* (produsen yang menghasilkan produk). Lembaga pemasaran dan distribusi juga memegang peran penting dalam memperkuat integrasi antar subsistem dalam sistem agribisnis.

d) Koperasi

³⁸ *Ibid*, hlm. 92-93.

Koperasi sebagai badan ekonomi rakyat, yang lahir sebagai pengejawantahan kekuatan ekonomi anggotanya, memiliki peranan yang sangat penting dalam menghimpun kekuatan ekonomi anggota untuk kemaslahatan bersama dengan asas kekeluargaan.³⁹

Kenyataannya bahwa koperasi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan ekonomi masyarakat. Karenanya agar praktik koperasi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, diperlukan adanya upaya perbaikan secara konseptual melalui implementasi akad-akad muamalah. Dilihat dari usahanya yang dijalankan secara bersama-sama, koperasi identik dengan persekutuan (*Syirkah*). *Syirkah* disyariatkan Allah karena tidak semua kegiatan ekonomi/bisnis mampu dijalankan melalui usaha perseorangan.⁴⁰ Adapun yang menjadi dasar hukum berlakunya akad *syirkah* adalah sebagai berikut Allah berfirman :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخَاطِئِينَ لَيَبَغِي عَلَىٰ بَعْضِ الْأَذْيَانِ ءَأَمَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ
وَحَرَّرَ أَخَاهُ وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “*Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud*

³⁹ E. Gumbira-sa'id dan A. Harizt , *Manajemen Agribisnis*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001, hlm. 141-143.

⁴⁰ Burhanuddin S., *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, UIN-Maliki Press, Malang, 2013, hlm. 3-4.

mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.” (Q.S. Shaad: 24)⁴¹

e) Lembaga Pendidikan Formal dan Informal

Pendidikan formal, terutama yang berbasis keilmuan agribisnis dan ilmu-ilmu pendukungnya, perlu memperoleh perhatian yang besar. Disadari atau tidak disadari bahwa selama kurun waktu pembangunan jangka panjang tahap pertama (PJPTI), pemberdayaan lembaga pendidikan formal untuk mendukung sektor riil di bidang agribisnis sangat kurang. Tidak dapat dipungkiri bahwa keteringgalan Indonesia dibanding negeri jiran (Malaysia) dalam hal pemberdayaan lembaga pendidikan formal dalam mendukung pengembangan agribisnis cukup besar.⁴²

f) Lembaga Penyuluhan Pertanian Lapangan

Keberhasilan Indonesia berswabembada beras selama kurun waktu 10 tahun (1983-2992) merupakan hasil dari kerja keras para penyuluhan pertanian lapangan (PPL) yang dengan konsisten memperkenalkan berbagai program peningkatan produksi pangan yang dicanangkan oleh pemerintah dan membimbing dalam pelaksanaannya, peran PPL tersebut pada akhir-akhir ini menurun sehingga perlu penataan dan upaya pemberdayaan kembali dengan deskripsi tugas yang diperbaiki. Mungkin peranannya bukan lagi sebagai penyuluh penuh, melainkan lebih kepada fasilitator dan konsultan pertanian rakyat.

g) Lembaga Riset

Peranan lembaga riset bagi pengembangan agribisnis di Indonesia belum menggembirakan dan sangat

⁴¹ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 143.

⁴² E. Gumbira-sa'id dan A. Harizt, *Op.Cit*, hlm. 144-145.

jauh ketinggalan dibanding Negara-negara tetangga Indonesia yang dulunya berkiblat Indonesia. Hal ini merupakan suatu fenomena yang memprihatinkan. Pemberdayaan lembaga riset dalam pengembangan agribisnis perlu segera digerakkan dalam upaya meraih keunggulan bersaing bagi produk-produk agribisnis Indonesia dalam memasuki area pasar bebas.

h) Lembaga Penjamin dan Penanggung Risiko

Risiko di bidang agribisnis tergolong besar, namun hampir semuanya dapat diatasi dengan teknologi dan manajemen yang handal. Namun demikian, dibutuhkan lembaga penjamin risiko yang mampu menghilangkan kekhawatiran-kekhawatiran para pelaku bisnis untuk terjun di bidang agribisnis. Asuransi pertanian, sebagai salah satu lembaga penjamin risiko agribisnis, sangat tepat untuk dikembangkan sejalan dengan upaya aplikasi teknologi agribisnis yang semakin meningkat. Selain itu, instrument *hedging* dalam bursa komoditas juga perlu dikembangkan guna memberikan sarana penjamin berbagai risiko dalam agribisnis dan industri pengolahannya.⁴³

D. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh I Ketut Sumantra, Anik Yuesti, AA. Ketut Sudiana (2015) yang berjudul “Pengembangan Model Agrowisata Salak Berbasis Masyarakat Di Desa Sibetan” menjelaskan bahwa permasalahan utama dalam pengembangan agrowisata salak sibetan adalah jumlah kunjungan wisata ke obyek agrowisata ini sangat rendah yaitu 0,008% dari total 462233 kunjungan wisatawan ke 12 obyek wisata yang tersebar di Kabupaten Karangasem. Penyebabnya

⁴³ *Ibid*, hlm. 146-147

antara lain wisatawan sulit mendapatkan buah untuk dipetik langsung terutama di luar panen raya. Menyikapi fenomena tersebut, diperlukan pilihan-pilihan yang bijak yaitu mengembangkan sinergitas pariwisata dengan pertanian dengan membentuk paket pariwisata alternative ramah lingkungan, berkeadilan seperti agrowisata. Keunikan dari paket agrowisata salak sabetan, karangasem, potensial dipadukan dengan obyek wisata dan berbagai kerajina. Program ini merupakan salah satu implementasi dari peraturan daerah provinsi Bali Nomor 3 Tahun 2013 tentang perlindungan buah local khususnya pasal 27 sampai dengan 35 memberikan peluang dan iklim kondusif dalam pengembangan agrowisata salak.⁴⁴

2. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Elok Zubaidah dan Khotibul Umam Al Awwaly (2016) yang berjudul “Peningkatan Daya Saing Minuman Minuman Fungsional Instan (Sari Apel Celup dan Sari Pokak), Sebagai Produk Khas Agrowisata Batu” menjelaskan bahwa titik permasalahan yang dihadapi oleh UKM minuman fungsional instan ini antara lain rendahnya kapasitas produksi akibat peralatan produksi yang belum memadai sehingga permintaan konsumen tidak bisa terpenuhi secara maksimal. Saat ini Apel Celup tersebut mayoritas masih diproduksi secara semi manual mengingat prosesnya memerlukan peralatan berbiaya mahal. Pada produksi sari pokak permasalahan pada proses engemasan masih secara manual membutuhkan waktu 2 jam sehingga berpeluang membutuhkan perbaikan dalam adopsi teknologi proses. Minuman sari pokak dan apel celup merupakan terobosan inovasi prodak baru di kota Batu sejak tahun 2011 dengan pangsa pasar yang cukup kompetitif, walaupun masih

⁴⁴ I Ketut Sumantra, dkk, *Pengembangan Model Agrowisata Salak Berbasis Masyarakat Di Desa Sibetan*, Jurnal Bakti Saraswati Vol.04 No.02. September 2015.

dengan teknologi manual dalam produksinya. Minuman ringan jenis sari buah, memiliki posisi persaingan tinggi ditingkat konsumsi dunia sebagai minuman kesehatan karena rasa, sifat gizi serta efek bagi kesehatan.⁴⁵

3. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Roni Setiawan dan Broto Sunaryo (2013) yang berjudul “Pengembangan Agrowisata Kawasan Rambat-Waduk Kedungombo, Kabupaten Grobogan” menjelaskan bahwa waduk kedungombo merupakan waduk yang berada di wilayah kabupaten grobogan. Waduk kedungombo merupakan satu-satunya wahana agrowisata yang berbasis alam, waduk kedungombo di kawasan rambat merupakan waduk multi fungsi yang memberikan kontribusi cukup besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, baik secara ekonomi, sosial, maupun aspek lainnya. Namun lemahnya pengelolaan oleh pihak-pihak terkait dan koordinasi menjadikan agrowisata ini kurang optimal dalam pemanfaatan sebagai wahana rekreasi. Untuk itu diperlukan pengelolaan yang lebih baik agar agrowisata ini bisa berkembang yang nantinya menjadi asset sarana rekreasi yang berbasis alam.⁴⁶
4. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Djamudin, Anas Miftah Fauzi, Hadi Susilo Arifin (2012) yang berjudul “Studi Pengembangan Agroindustri dan Agrowisata Terpadu Di Daerah Aliran Sungai (DAS) Kali Bekasi Kabupaten Bogor” menjelaskan bahwa kondisi pertanian Indonesia antara lain 1) jumlah petani sebesar 45% dari tenaga kerja total, 2) rata-rata lahan yang digunakan 0,34 ha dengan tekanan laju alih fungsi

⁴⁵ Elok Zubaidah dan Khotibul Umam Al Awwaly, *Peningkatan Daya Saing Minuman Minuman Fungsional Instan (Sari Apel Celup dan Sari Pokak), Sebagai Produk Khas Agrowisata Batu*, Journal Of Innovation and Applied Technology, Vol.2.No.1. Juni 2016.

⁴⁶ Roni Setiawan dan Broto Sunaryo, *Pengembangan Agrowisata Kawasan Rambat-Waduk Kedungombo, Kabupaten Grobogan*, Jurnal Teknik PWK Volume 2 Nomor 1 2013.

lahan produktif 187,789 ha per tahun, 3) 50-60%, penghasilannya lebih banyak dialokasikan untuk konsumsi pangan, dan 4) petani tergantung terhadap benih, teknologi, modal, perdagangan internasional dan kelemahan akses terhadap sumber daya. Peningkatan nilai tambah produk pertanian melalui agroindustri di pedesaan dinilai sangat strategis. Yang menunjukkan hal tersebut bahwa mata pencaharian penduduk bergantung pada sumber daya alam berupa tanah/lahan di area DAS kali bekasi. . Peningkatan nilai tambah produk pertanian melalui agroindustri di pedesaan dinilai sangat strategis. Dan pengembangan agroindustri dan agrowisaa terpadu diperlukan untuk pengembangan ekonomi pedesaan di DAS Kali Bekasi.⁴⁷

5. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Anas Rizki Bachtiar, Wayan Windi, Ni Wayan Sri Astiti (2016) yang berjudul “Presepsi Masyarakat dan Strategi Pengembangan Agrowisata Salak di Desa Sibetan Kecamatan Bebandem Kabupaten Karangasem Bali” menjelaskan bahwa desa sibetan pada tahun 2003, telah ditetapkan oleh pemerintah kabupaten Karangasem sebagai kawasan agrowisata, yang khusus pada kawasan agrowisata salak. Potensi yang dimiliki desa Sibetan ini seakan-akan tidak diperhatikan oleh pemerintah. Identifikasi factor internal dan eksternal pengembangan agrowisata terdiri dari aksesibilitas agrowisata, panorama yang indah, keamanan lingkungan, atraksi agrowisata salak, keunikan agrowisata salak, kesadaran masyarakat tentang potensi desa, persepsi masyarakat terhadap pengembangan agrowisata, kesepakatan untuk meningkatkan keterampilan, keramah tamahan masyarakat, jenis usaha masyarakat local, promosi agrowisata,

⁴⁷ Djamudin, dkk, *Studi Pengembangan Agroindustri dan Agrowisata Terpadu Di Daerah Aliran Sungai (DAS) Kali Bekasi Kabupaten Bogor*, Jurnal Teknologi Industri Pertanian 22 (3):151-163. 2013.

kualitas sumber daya manusia, pengunjung tidak setiap hari ada, dan sarana prasana yang belum memadai.⁴⁸

Bedasarkan penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, ini terlihat dari alur pemikiran penelitian yang dilakukan di mana dalam penelitian ini menitik beratkan strategi pengembangan ekonomi agrowisata untuk meningkatkan daya saing pada ekonomi kreatif. Sedangkan penelitian terdahulu menitik beratkan pada pengembangan dan pembangunan agrowisata. Sementara itu persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis pengembangan yang ada dalam agrowisata.

E. Kerangka Berpikir

Rumusan permasalahan pada penelitian ini didasarkan pada fenomena yang menunjukkan bahwa semakin banyak bermunculan obyek wisata yang berada di Desa Gubug. Hal ini yang menyebabkan obyek wisata tengah sawah untuk tetap berusaha mengembangkan usahanya sehingga mampu bersaing dengan obyek wisata yang lainnya, maka obyek wisata tengah sawah melakukan perencanaan strategi pengembangan usaha untuk mengetahui potensi agrowisata di desa Gubug. Perlu dilakukan adanya strategi pengembangan oleh karena itu, strategi dalam pengembangan tak lepas dari adanya analisis SWOT yang merupakan akronim dari *strength* yang berarti kekuatan, *weakness* yang berarti kelemahan yang dimiliki perusahaan, *opportunities* yang berarti peluang, dan *threat* yang berarti ancaman. Adapun bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴⁸ Anas Rizki Bachtiar, dkk, *Presepsi Masyarakat dan Strategi Pengembangan Agrowisata Salak di Desa Sibetan Kecamatan Bebandem Kabupaten Karangasem Bali*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 4, No. 1, Mei 2016.

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

