

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Administrasi Pembangunan

1. Pengertian Administrasi Pembangunan

Administrasi Pembangunan sebagai suatu disiplin ilmu administrasi publik menurut para ahli memiliki 2 (dua) ruang lingkup yang penting yaitu pembangunan administrasi (*the development of administration*) atau penyempurnaan administrasi negara (publik) dan Administrasi Pembangunan (*the administration of development*) atau administrasi bagi pembangunan itu sendiri. Menurut asal usul kata, administrasi berasal dari bahasa latin dari kata *ad* dan *ministrare*. *Ad* memiliki makna intensif dan baik, sedangkan *ministrare* memiliki makna melayani, memenuhi, menolong dan membantu. Siagian (2005: 2) menjelaskan arti administrasi sebagai keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilaksanakan oleh dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sementara definisi pembangunan menurut Saul M. Katz dalam Tjokrowinoto (1993: 8) yang menegaskan bahwa pembangunan adalah pergeseran dari satu kondisi nasional yang satu (*one state of national being*) menuju ke kondisi nasional yang lain, yang dipandang lebih baik (*more valued*) tetapi apa yang disebut *more valued* (lebih baik/lebih berharga), berbeda dari satu negara ke

negara lain (*culture specific*). Lebih lanjut Todaro (2002: 20) menegaskan bahwa pembangunan sebagai suatu proses multidimensional yang mencakup berbagai perubahan mendasar atas struktur sosial, sikap-sikap masyarakat dan institusi-institusi nasional, disamping tetap mengejar akselerasi pertumbuhan ekonomi, penanganan ketimpangan pendapatan, serta pengentasan kemiskinan, sedangkan hakikat pembangunan harus mencerminkan perubahan total suatu masyarakat atau penyesuaian suatu sistem sosial secara keseluruhan, tanpa mengabaikan keragaman kebutuhan dasar dan keinginan individual maupun kelompok-kelompok sosial yang ada di dalamnya, untuk bergerak maju menuju suatu kondisi kehidupan yang serba lebih baik, secara material maupun spiritual.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diungkapkan para ahli, dapat disimpulkan bahwa administrasi pembangunan adalah seluruh usaha yang dilakukan oleh suatu negara untuk bertumbuh, berkembang, dan berubah secara sadar dan terencana dalam semua segi kehidupan dan penghidupan negara melalui proses-proses administratif dalam rangka mencapai tujuan negara.

2. Ciri-ciri Administrasi Pembangunan

Administrasi pembangunan mempunyai beberapa ciri-ciri yang menunjukkan lebih majunya pendekatan administrasi pembangunan daripada administrasi negara sebagaimana mengutip Bintoro Tjokroamidjojo (1974: 9) sebagai berikut:

- 1) Lebih memberikan perhatian terhadap lingkungan masyarakat yang berbeda-beda, terutama bagi lingkungan masyarakat negara-negara baru berkembang.
- 2) Administrasi pembangunan mempunyai peran aktif dan berkepentingan (*committed*) terhadap tujuan-tujuan pembangunan, baik dalam perumusan kebijaksanaannya maupun dalam pelaksanaannya yang efektif. Bahkan administrasi ikut serta mempengaruhi tujuan-tujuan pembangunan

masyarakat dan menunjang pencapaian tujuan-tujuan sosial, ekonomi dan lain-lain yang dirumuskan kebijaksanaannya melalui proses politik.

- 3) Justru berorientasi kepada usaha-usaha yang mendorong perubahan-perubahan (*inovasi*) ke arah keadaan yang dianggap lebih baik untuk suatu masyarakat di masa depan. Berorientasi masa depan.
- 4) Lebih berorientasi kepada pelaksanaan tugas-tugas pembangunan (*development functions*) dari pemerintah. Dalam hal ini adalah kemampuan untuk merumuskan kebijaksanaan-kebijaksanaan pembangunan dan pelaksanaannya yang efektif seperti telah disebutkan terdahulu. Yang terakhir juga dapat disebutkan sebagai kemampuan dan pengendalian instrumen-instrumen bagi pencapaian tujuan-tujuan pembangunan. Administrasi pembangunan lebih bersikap sebagai "*development agent*".
- 5) Administrasi pembangunan harus mengaitkan diri dengan substansi perumusan kebijaksanaan dan pelaksanaan tujuan-tujuan pembangunan di berbagai bidang yaitu ekonomi, sosial, budaya dan lain-lain. Dengan perkataan lain administrasi dari kebijaksanaan dan isi program-program pembangunan.
- 6) Dalam administrasi pembangunan administrator dalam aparat pemerintah juga bisa merupakan penggerak perubahan (*change agents*).
- 7) Lebih berpendekatan lingkungan (*ecological approach*), berorientasi pada kegiatan (*action oriented*) dan bersifat pemecahan masalah (*problem solving*).

Ciri-ciri atau karakteristik utama dari administrasi pembangunan menurut

Riggs (1994), Siagian (1983), dan Ginanjar (1997) dalam tulisan Ngusmanto (2015: 53) adalah:

- a. Menekankan kepada usaha-usaha ke arah penyempurnaan dan perubahan yang lebih baik di masa depan. Beberapa tuntutan di masa depan antara lain transparansi, kecepatan, kualitas, inovatif, kreatif dan tuntutan global.
- b. Perbaikan-perbaikan administrasi pembangunan dikaitkan dan disesuaikan dengan kemajuan di aspek pembangunan lain seperti bidang sosial, ekonomi, politik, budaya dan pertahanan keamanan.

3. Pembangunan Ekonomi

Terdapat hubungan erat antara aspek ekonomi dan administrasi pembangunan dalam rangka proses pembangunan suatu negara. Salah satu ukuran utama keberhasilan pembangunan dilihat dari kemajuan ekonomi. Menurut Hirschman dalam Siagian (1982: 33), pembangunan ekonomi berarti proses perubahan dari suatu tipe perekonomian menjadi tipe lain yang lebih maju. Sumitro dalam

Siagian (1982: 36) mengatakan bahwa pembangunan ekonomi ialah usaha memperbesar pendapatan per kapita dan menaikkan produk sivetet per kapita dengan jalan menambah peralatan modal dan menambah skills. Beliau mengatakan pembangunan berarti perubahan struktural, sebab bermaksud untuk memperluas dasar ekonomi dan memperluas lapangan kehidupan. Pembangunan ekonomi mengandung kehendak untuk merubah cara hidup, cara berpikir, cara menghadapi persoalan untuk menempuh jalan-jalan baru yang dapat membawa kemajuan, atau mengandung kesadaran untuk merubah keadaan, baik dalam menaikkan tingkat kehidupan, maupun dalam arti menempuh cara kehidupan yang baru.

Sementara itu menurut Schumpeter dalam Suryana (2000: 5), pembangunan ekonomi bukan merupakan proses yang harmonis atau gradual, tetapi merupakan perubahan yang spontan dan tidak terputus-putus. Pembangunan ekonomi disebabkan oleh perubahan yang signifikan terutama dalam lapangan industri dan perdagangan. Hal ini pembangunan ekonomi berkaitan dengan pendapatan perkapita dan pendapatan nasional. Pertambahan pendapatan nasional dan pendapatan perkapita dari masa ke masa dapat digunakan untuk mengetahui laju pertumbuhan ekonomi dan juga perkembangan tingkat kesejahteraan masyarakat oleh suatu daerah, sehingga dalam pengertian pembangunan ekonomi yang dijadikan pedoman adalah sebagai suatu proses yang menyebabkan pendapatan perkapita penduduk suatu masyarakat meningkat dalam jangka panjang dan masyarakat merasakan kesejahteraan dalam hidupnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembangunan ekonomi merupakan usaha-usaha untuk meningkatkan taraf hidup suatu bangsa yang seringkali diukur dengan tinggi rendahnya pendapatan riil per kapita. Pembangunan ekonomi sebagai usaha untuk meningkatkan kemakmuran terutama bagi negara-negara berkembang, dimana kemiskinan merajalela, sementara sumber-sumber yang ada sangat terbatas.

B. Pemerintah Daerah

1. Pengertian Pemerintah Daerah

Pemerintahan daerah/ lokal (local government) disebut juga pemerintahan daerah, yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001), istilah Pemerintahan Daerah diartikan sebagai “pemerintahan yang mewakili pemerintah pusat di daerah dalam wilayah suatu negara.” Sementara menurut Domai (2011:6) “Pemerintah Daerah adalah pelaksanaan fungsi-fungsi pemerintah daerah yang dilakukan oleh lembaga Pemerintah Daerah yaitu Pemerintah Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD)”. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah menjelaskan bahwa yang dimaksud pemerintah daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh pemerintah daerah dan dewan perwakilan rakyat daerah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Secara teoritis paling tidak ada 7 (tujuh) elemen pokok yang membentuk pemerintahan daerah menurut Sjamiar (2008: 19), yaitu: (1) adanya urusan

otonomi yang merupakan dasar dari kewenangan daerah untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri; (2) adanya kelembagaan yang merupakan pewadahan dari otonomi yang diserahkan kepada daerah; (3) adanya personil yaitu pegawai yang mempunyai tugas untuk menjalankan urusan otonomi yang menjadi isi rumah tangga daerah yang bersangkutan; (4) adanya sumber-sumber keuangan untuk membiayai pelaksanaan otonomi daerah; (5) adanya unsur perwakilan yang merupakan perwujudan dari wakil rakyat yang telah mendapatkan legitimasi untuk memimpin penyelenggaraan pemerintah daerah; (6) adanya manajemen urusan otonomi yaitu penyelenggaraan otonomi daerah agar dapat berjalan secara efisien, efektif, ekonomis dan akuntabel; dan (7) adanya pengawasan yang efektif agar tujuan utama dibentuknya pemerintah daerah, yaitu sebagai medium pendidikan politik di tingkat lokal dan medium penyediaan pelayanan yang efektif, efisien dan ekonomis bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat tercapai (lihat: Oentarto, et al., 2004)

2. Otonomi Daerah

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 dan telah diperbaharui pada Undang-Undang No 23 Tahun 2014 mengenai Peraturan tentang pemerintah daerah. Otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Salah satu misi untuk mewujudkan visi bangsa Indonesia masa depan adalah perwujudan otonomi daerah dalam rangka pembangunan daerah dan pemerataan pertumbuhan daerah. Arah kebijakan peningkatan otonomi daerah adalah: (a)

mengembangkan otonomi daerah yang luas, nyata dan bertanggung jawab; (b) melakukan pengkajian atau kebijakan tentang berlakunya otonomi daerah provinsi, kabupaten/ kota dan desa; dan (c) mewujudkan perimbangan keuangan antara pusat dan daerah secara adil dengan mengutamakan kepentingan daerah yang lebih luas melalui desentralisasi perizinan dan investasi serta pengelolaan sumberdaya; serta (d) memberdayakan Dewan Perwakilan Daerah dalam rangka melaksanakan fungsi dan perannya guna penyelenggaraan otonomi daerah yang luas, nyata dan bertanggung jawab.

Dengan arah kebijakan tersebut, maka tujuan peningkatan otonomi daerah adalah untuk meningkatkan kapasitas pemerintah daerah untuk memberdayakan masyarakat melalui upaya pelayanan masyarakat secara lebih efektif, efisien, akuntabel, transparan, dan responsif (Adisasmita, 2011:119).

3. Desentralisasi

Menurut Rahardjo Adisasmita (2013: 16) Desentralisasi adalah pelimpahan tanggung jawab administrasi kebijakan, fiskal, dan politik dari Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah. Pelaksanaan desentralisasi merupakan upaya untuk mereformasi dan memodernisasi pemerintahan. Secara teoritis, desentralisasi dipahami sebagai penyerahan otoritas kewenangan dan fungsi pemerintahan dari Pemerintah pusat kepada Pemerintah daerah, dari pemerintah nasional kepada pemerintah sub-nasional. Ide dasar dari desentralisasi adalah pembagian kewenangan di bidang pengambilan keputusan kepada organisasi pada tingkat yang lebih rendah. Desentralisasi juga dianggap sebagai jawaban atas tuntutan demokratisasi yang begitu besar dan luas, di mana pemerintah daerah diharapkan

dapat lebih responsif (tanggap) dibandingkan pemerintah pusat terhadap berbagai kebutuhan masyarakat setempat.

Tujuan desentralisasi dapat dispesifikasi sebagai berikut:

1. Desentralisasi politik, yaitu desentralisasi yang bertujuan untuk memperbaiki pelaksanaan demokrasi dan keadilan dalam bidang politik.
2. Desentralisasi administrasi, adalah desentralisasi yang berupaya untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan pelayanan masyarakat.
3. Desentralisasi fiskal, yaitu desentralisasi yang berusaha untuk memperbaiki kinerja keuangan (pembiayaan) daerah secara berkelanjutan.
4. Desentralisasi ekonomi, adakah desentralisasi yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang gairah investasi yang kondusif bagi perusahaan swasta dan memenuhi tanggung jawab terhadap kebutuhan masyarakat setempat.

Desentralisasi pemerintah berfungsi meliputi:

- (1) Sebagai instrumen pembangunan nasional,
- (2) Menerapkan/ melaksanakan demokratisasi,
- (3) Mendorong berkembangnya kebebasan,
- (4) Mewujudkan efisiensi administrasi,
- (5) Menciptakan perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat,
- (6) Mencegah (atau mengurangi) terjadinya konflik antara tujuan dan skala prioritas pembangunan

C. Industri Kecil Menengah (IKM)

1. Pengertian Industri

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian menyatakan bahwa “seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri”. Sedangkan berdasarkan peraturan presiden mengenai kebijakan industri nasional No 28 Tahun 2008 mendefinisikan industri:

“Industri kecil sebagai kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Industri kecil adalah jenis usaha mikro dengan modal dasar dibawah 500 juta, dan menggunakan peralatan yang sederhana untuk proses produksinya”.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pengertian usaha kecil dan usaha menengah adalah:

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

atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Sementara perindustrian menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 diselenggarakan dengan tujuan:

- a. Mewujudkan Industri nasional sebagai pilar dan penggerak perekonomian nasional
- b. Mewujudkan kedalaman dan kekuatan struktur industri
- c. Mewujudkan industri yang mandiri, berdaya saing, dan maju, serta Industri Hijau
- d. Mewujudkan kepastian berusaha, persaingan yang sehat, serta mencegah pemusatan atau penguasaan industri oleh suatu kelompok atau perseorangan yang merugikan masyarakat
- e. Membuka kesempatan berusaha dan perluasan kesempatan kerja
- f. Mewujudkan pemerataan pembangunan Industri ke seluruh wilayah Indonesia guna memperkuat dan memperkukuh ketahanan nasional dan
- g. Meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat secara berkeadilan.

2. Penggolongan Industri Kecil Menengah (IKM)

Industri kecil di Indonesia memiliki penggolongan atau kelompok yang beragam menurut masing-masing pihak. Menurut Saleh (1986:50) menjelaskan bahwa berdasarkan eksistensi dinamisnya industri kecil di Indonesia dapat dibagi menjadi tiga kategori antara lain:

- a. Industri Lokal : yaitu kelompok jenis industri yang menggantungkan kelangsungan hidupnya kepada pasar setempat yang terbatas, serta relatif tersebar dari segi lokasinya. Skala usaha kelompok ini umumnya sangat kecil, dan mencerminkan suatu pola perusahaan yang bersifat subsisten.
- b. Industri Sentra : yaitu kelompok jenis industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil, tetapi membentuk suatu pengelompokan atau kawasan produksi yang menghasilkan barang sejenis. Segi pemasarannya menjangkau pasar yang lebih luas.
- c. Industri Mandiri : yaitu kelompok jenis industri yang masih punya sifat-sifat industri kecil, namun telah berkemampuan beradaptasi teknologi produksi yang cukup canggih. Segi pemasarannya relatif tidak tergantung kepada peranan pedagang perantara.

Menurut Peraturan Menteri Restrukturisasi tahun 2014 Industri kecil dan industri menengah harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Industri kecil yaitu industri dengan nilai investasi paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
- b. Industri menengah yaitu industri dengan nilai investasi lebih besar dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) atau paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

3. Hambatan yang Dihadapi Industri Kecil Menengah (IKM)

Industri Kecil Menengah pada umumnya memiliki hambatan-hambatan seperti yang dikemukakan oleh Jafar (2004:41) diantaranya:

1. Kurang Permodalan dan Terbatasnya Akses Pembiayaan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan dalam mengembangkan IKM, kurangnya permodalan karena pada umumnya IKM merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik usaha dan jumlahnya terbatas.

2. Kualitas SDM

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisioal dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM industri kecil baik dari pendidikan formal maupun pengetahuan dan ketrampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal.

3. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Pasar

Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga yang mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha yang besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

4. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya, sebagaimana yang diharapkan. Selain itu IKM kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalny harga sewa atau tempat yang kurang strategis.

Hambatan-hambatan seperti yang dikemukakan diatas merupakan penyebab Industri Kecil Menengah sulit untuk berkembang, sebagaimana kita ketahui IKM sangatlah berperan dalam perekonomian suatu bangsa.

D. Strategi Pengembangan Industri Kecil

1. Konsep Strategi

Definisi strategi menurut Reksohadiprodjo (2010: 41) adalah fondasi tujuan organisasi dan pola gerak serta pendekatan manajemen mencapai tujuan. Strategi adalah rencana menyatu, komprehensif dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategis badan usaha dengan kesempatan serta ancaman yang datang dari luar.

Menurut Amirullah (2015: 4) yang mengutip William F Glueck mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Di bagian lain, William J. Stanton mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.

Dilihat dari perspektif makro Killick, dan Tadaro dalam Siswanto (2008: 47-48) mengidentifikasi karakteristik strategi yang direncanakan oleh organisasi pemerintahan yang komprehensif, khususnya yang terdapat pada negara-negara berkembang sebagai berikut:

- 1) Didasari pandangan politik dan tujuan pemerintah, dalam perencanaan tersebut diupayakan untuk mendefinisikan tujuan kebijakan, terutama yang berhubungan dengan pembangunan ekonomi pada waktu yang akan datang.
- 2) Didalam rencana tersusun sebuah strategi yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut, yang biasanya dijabarkan menjadi target yang lebih khusus.
- 3) Didalam rencana diupayakan untuk tersaji suatu koordinasi terpusat dan konsisten terhadap prinsip dan kebijakan, memilih tindakan optimal dalam melaksanakan strategi serta tercapainya target sehingga dapat digunakan sebagai desain kerja untuk mengarahkan keputusan dalam tindakan sehari-hari.
- 4) Perencanaan mencakup seluruh perekonomian (karena itu komprehensif merupakan kebalikan dari perencanaan kolonial atau sektor pemerintah).
- 5) Demi tercapainya rencana komprehensif secara optimal dan konsisten, lebih banyak digunakan model makroekonomi yang diformalkan, dan kegiatan proyek ini digunakan untuk melihat kinerja ekonomi pada masa yang akan datang.
- 6) Suatu rencana biasanya mencakup periode, katakanlah lima tahun, dan secara fisik ditunjukkan sebagai suatu naskah perencanaan jangka menengah, yang

mungkin saja berhubungan dengan perspektif rencana jangka panjang dan dilengkapi dengan rencana tahunan.

Agar strategi dapat berjalan dengan tepat sasaran dan diimplementasikan secara efektif, maka terdapat syarat yang dipandang perlu untuk diperhatikan dalam merencanakan strategi menurut Siagian (2001: 102), yaitu:

- a. Strategi harus mampu disatu pihak memperoleh manfaat dan berbagai peluang yang diperkirakan akan timbul dan pihak lain memperkecil dampak berbagai faktor yang sifatnya negatif atau bahkan berupa ancaman bagi organisasi dan kelangsungannya.
- b. Strategi harus diperhitungkan secara realistis kemampuan suatu organisasi dalam menyediakan berbagai sarana, prasarana dan daya saing diperlukan untuk mengoperasionalkan strategi tersebut.
- c. Strategi yang telah ditentukan dioperasionalkan secara teliti. Tolak ukur tepat tidaknya suatu strategi bukan terlihat pada proses perumusannya saja, akan tetapi juga mencakup pada operasional atau pelaksanaannya.

Manfaat dari penetapan strategi pada organisasi menurut Siagian (2001: 206) antara lain:

- 1) Memperjelas makna dan hakikat suatu perencanaan melalui identifikasi rincian yang lebih spesifik tentang bagaimana organisasi harus mengelola bidang-bidang yang ada dimasa mendatang;

- 2) Merupakan langkah-langkah atau cara yang efektif untuk mengimplementasikan kegiatan dalam rangka penetapan sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan;
- 3) Sebagai penuntun atau rambu-rambu dan arah pelaksanaan kegiatan diberbagai bidang;
- 4) Dapat mengetahui secara konkret dan jelas tentang berbagai cara untuk mencapai sasaran atau tujuan serta prioritas pembangunan pada bidang tersebut berdasarkan kemampuan yang dimiliki;
- 5) Sebagian rangkaian dari proses pengambilan keputusan dalam menyelesaikan berbagai macam permasalahan;
- 6) Mempermudah koordinasi bagi semua pihak agar mempunyai partisipasi dan persepsi yang sama tentang bentuk serta sifat interaksi, interdependensi dan interelasi yang harus tumbuh dan terpelihara dalam mengelola jalannya roda organisasi, sehingga akan mengurangi atau bahkan menghilangkan kemungkinan timbulnya konflik antara berbagai pihak yang terkait. Dengan demikian strategi dapat berjalan sesuai dengan yang ditetapkan.

Selain memiliki kelebihan, rencana strategis juga memiliki kelemahan.

Kelebihan dan kelemahan menggunakan rencana strategis (dalam Siswanto 2008:

49) dijabarkan sebagai berikut:

a. Kelebihan

- 1) Membantu administrator mengantisipasi permasalahan sebelum muncul dan memecahkannya sebelum menjadi lebih buruk;

- 2) Membantu administrator mengenal peluang yang mengandung risiko dan peluang yang aman dan memilih diantara peluang yang ada;
- 3) Mengurangi kemungkinan deviasi dan kejutan yang tidak menyenangkan, karena sasaran, tujuan dan strategis melalui penelitian seksama;
- 4) Melalui rencana strategis, administrator dapat memperbesar kemungkinan untuk membuat keputusan yang tahan menghadapi ujian waktu.

b. Kelemahan

- 1) Bahaya terciptanya birokrasi besar para perencana yang dapat menihilkan hubungan dengan produk dan pelanggan organisasi;
- 2) Terkadang perencanaan strategis cenderung membatasi organisasi pada pilihan yang paling rasional dan bebas risiko. Manajer hanya memusatkan pada pengembangan strategi dan sasaran yang dapat terus bertahan pada analisis perencanaan, sehingga dapat menghindari peluang menarik yang melibatkan tingkat ketidakpastian yang tinggi atau sulit untuk dianalisis dan dikomunikasikan

2. Jenis-jenis Strategi

Strategi sebagai salah satu unsur keberhasilan organisasi atau suatu badan usaha memiliki jenis yang beragam. Menurut Solihin (2012: 29), strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe terkait dengan struktur organisasi yang menjalankannya, yaitu:

1) Strategi Korporasi

Menunjukkan arah keseluruhan strategi organisasi dalam arti apakah organisasi memilih strategi pertumbuhan, strategi stabilitas atau strategi pengurangan usaha serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan bidang gerak organisasi.

2) Strategi Bisnis

Strategi yang dibuat pada divisi atau struktur organisasi tertentu, dan strateginya ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing di dalam suatu industri atau segmen tertentu.

3) Strategi Fungsional

Merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan kompetitif/ bersaing.

3. Strategi Pengembangan Industri Kecil

Untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah dengan pengembangan industri kecil dan menengah. Industri kecil dan menengah berperan besar dalam menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, mengurangi kemiskinan dan pengangguran, juga sebagai pendorong perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Adapun beberapa strategi dalam pemberdayaan Usaha Kecil menurut Sjaifudian (1995:66) antara lain:

1) Strategi Peningkatan Kemampuan Finansial

Berkembangnya beberapa model penguatan finansial bagi usahawan kecil akhir-akhir ini menunjukkan telah semakin menguatnya komitmen pemerintah, upaya pemerintah tersebut terwujud dengan membantu pengembangan usaha kecil melalui “pemberian modal sementara”.

2) Pengembangan pemasaran

Pada era pasar bebas dimana dunia menjadi tanpa batas terdapat penyatuan pasar domestik dengan pasar internasional. Hal ini merupakan peluang, tantangan dan sekaligus ancaman bagi pengusaha kecil. Maka dari itu terdapat 2 cara dalam strategi pengembangan pemasaran, yaitu:

a. Meningkatkan akses usaha kecil kepada pasar

Caranya adalah menciptakan pola hubungan produksi subkontrak dan promosi yang berkaitan dengan pola subkontrak yang lebih diprioritaskan bagi usaha-usaha industri secara vertikal. Pola yang subkontrak memberikan manfaat positif bagi pengusaha kecil karena secara ekonomi usaha kecil menjadi subkontraktor memperoleh jaminan pasar dan kontinuitas produksi.

b. Proteksi pasar

Bentuk produksi dalam hal ini melalui konsumsi sekitar 10 % dari total anggaran pemerintah digunakan untuk mengkonsumsi produk-produk badan usaha kecil.

3) Pengembangan Sumber Daya Manusia

Diharapkan dapat terjadi melalui perbaikan sistem pendidikan formal, peningkatan keterkaitan dunia pendidikan dengan pasar kerja melalui sistem permagangan pada pusat-pusat penelitian dan pengembangan mengembangkan SDM dan teknologi seperti melakukan pembinaan terhadap industri kecil melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia secara rutin dan berkelanjutan harus ada dalam setiap program kerja pemerintah.

4) Strategi pengaturan dan pengendalian

a. Pengaturan perijinan

Secara formal dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengatur dan memantau perkembangan usaha kecil. Ada 3 jenis perijinan yang harus dipenuhi antara lain: ijin tempat usaha (kelayakan, lokasi serta dampak terhadap lingkungan), ijin usaha industri serta ijin perdagangan. Pada lokasi tertentu usaha kecil tidak wajib memiliki Surat Ijin Tempat Usaha (SITU), namun sertifikasi masih tetap harus dipenuhi antara lain melalui Surat Ijin Bebas Tempat Usaha (SIBTU) untuk usaha kecil yang terdiksi di Lokasi Industri Usaha (LIU) serta surat tanda pendaftaran industri kecil untuk sentra-sentra produksi

b. Fungsi kelembagaan

Fungsi kelembagaan terkait pembinaan usaha kecil secara terpadu dan berjangka panjang harus lebih diefektifkan dengan cara: bidang pembinaan, pengawasan dan memberi peluang bagi swasta maupun

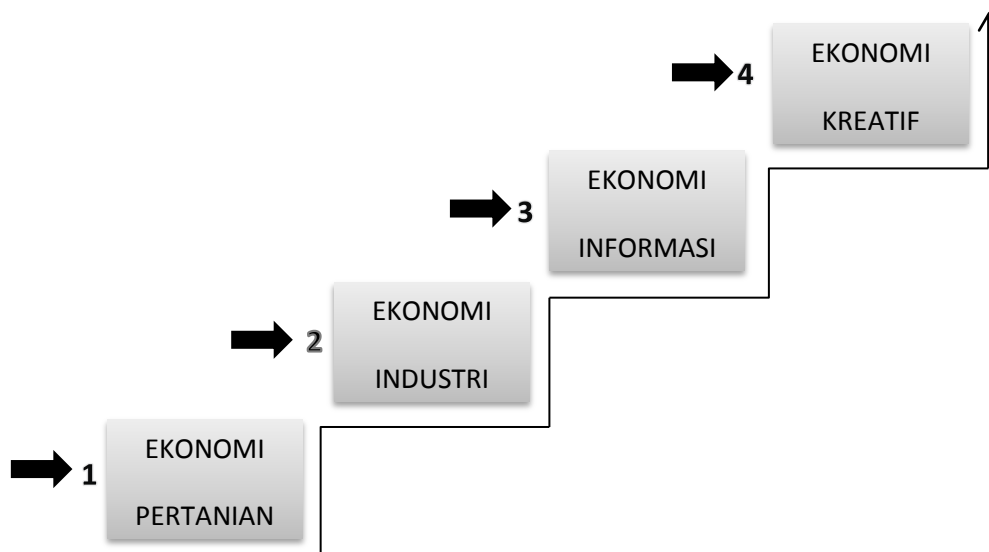
lembaga non pemerintah lainnya untuk terlibat dalam pengembangan usaha kecil secara bersama-sama.

E. Ekonomi Kreatif

1. Konsep dan Definisi ekonomi kreatif

Pada awal abad ke-21 atau tepatnya sejak 2001, kita telah memasuki era baru, yaitu era ekonomi kreatif. Aktivitas ekonomi kreatif ini merupakan serangkaian kegiatan produksi dan distribusi barang dan jasa yang berkembang melalui penguasaan di bidang informasi, pengetahuan, dan kreativitas. Ekonomi kreatif menjadi model baru dari pengelolaan ekonomi yang menyandarkan aktivitasnya pada proses penciptaan dan transaksi nilai. Era ekonomi ini bukan hanya menekankan pada proses produksi semata, melainkan juga memanfaatkan sinergi pola pikir sehingga menghasilkan satu keluaran yang memiliki kualitas baik, nilai jual tinggi, dan nilai estetika yang unik. Ekonomi kreatif ini kemudian digerakkan oleh sektor industri yang disebut sebagai industri kreatif.

Dalam kaitannya dengan industri kreatif itu sendiri digerakkan oleh para *entrepreneur* (wirausaha), yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Menurut Howkins (2001) dalam Suryana (2013: 3) beranggapan bahwa telah terjadi pergeseran orientasi ekonomi kedalam empat gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Gelombang kedua, yaitu gelombang ekonomi industri. Ketiga adalah gelombang ekonomi informasi. Dan sekarang memasuki gelombang ekonomi ke empat, yaitu “gelombang ekonomi kreatif”.



Gambar 1. Pergeseran Orientasi dan gelombang ekonomi

Sumber: Departemen Perdagangan, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2005, 2008*, hlm. 1.

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki dan bersifat komersial. Berikut telah dikemukakan oleh UNCTAD dalam *Creative Economy Report*, (2008: 3) yang dikutip oleh Suryana (2013: 35).

“Creativity’ in this context refers to the formulation of new ideas and to the application of these ideas to produce original works of art and cultural products, functional creations, scientific inventions and technological innovations. There is thus an economic aspect to creativity, observable in the way it contributes to entrepreneurship, fosters innovation, enhances productivity and promotes economic growth.”

Dalam konteks ekonomi, kreativitas menunjukkan suatu formulasi ide-ide baru dan menerapkan ide-ide tersebut untuk menghasilkan pekerjaan-pekerjaan yang berasal dari produk-produk seni dan budaya, kreasi-kreasi yang berfungsi, penemuan ilmu pengetahuan, dan penerapan teknologi.

2. 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 (*technology development*), menambah kekayaan intelektual (*intellectual property*), 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*). Seperti dikemukakan UNCTAD (2008: 15), dalam *Creative Economy Report*, bahwa ekonomi kreatif adalah suatu konsep berbasis aset kreativitas yang secara potensial menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (*the creative economy is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development*).

Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Summary Creative Economics Report*, 2008: 11-12; dan *Creative Economy Report*, 2008: 4), secara potensial ekonomi kreatif berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi yang disebutkan oleh hal-hal sebagai berikut.

1. 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 sumber daya manusia.

2. Ekonomi kreatif memupuk ekonomi, budaya dan aspek-aspek sosial yang saling berhubungan dengan teknologi, kekayaan intelektual, dan tujuan-tujuan wisata.
3. Merupakan seperangkat ilmu pengetahuan yang berbasis aktivitas ekonomi dengan suatu dimensi perkembangan dan keterkaitan antara tingkat makro dan mikro untuk ekonomi secara keseluruhan.
4. Ini adalah satu pilihan pengembangan yang layak untuk menggugah inovasi yang multidisiplin, respons kebijakan, dan tindakan antarkementerian.
5. Di dalam jantung ekonomi kreatif terdapat industri-industri kreatif (*at the heart of the creative economy are the creative industries*).

3. Pemetaan sektor industri kreatif

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan RI (2008: 4-6) melakukan pemetaan industri kreatif menjadi 14 sektor, dan di tahun 2012 ditambah 1 sektor, sehingga menjadi 15 sektor. Industri kreatif memiliki peluang pengembangan yang bisa dimainkan oleh pelaku bisnis lokal yaitu:

1. Periklanan: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan jasa periklanan, yang meliputi proses kreasi, produksi, dan distribusi dari iklan yang dihasilkan. Misalnya: riset pasar, promosi, tampilan iklan di media cetak dan elektronik, brosur, dan lain-lain.
2. Arsitektur: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*town*

planning, urban design, landscape arcitecture) sampai dengan level mikro (desain kontruksi misalnya: arsitektur taman, desain interior).

3. Pasar Seni dan Barang Antik: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik, dan langka serta memiliki nilai estetika tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, misalnya: alat musik, film, seni rupa, dan lukisan.
4. Kerajinan: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, misalnya kerajinan yang terbuat dari: serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, dan lain-lain. Kerajinan ini biasanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil.
5. Desain: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
6. Fashion: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kreasi desain pakaian, alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesoris, konsultan lini produk fesyen (fashion), serta distribusi produk fesyen (fashion).
7. Video, film dan forografi: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan

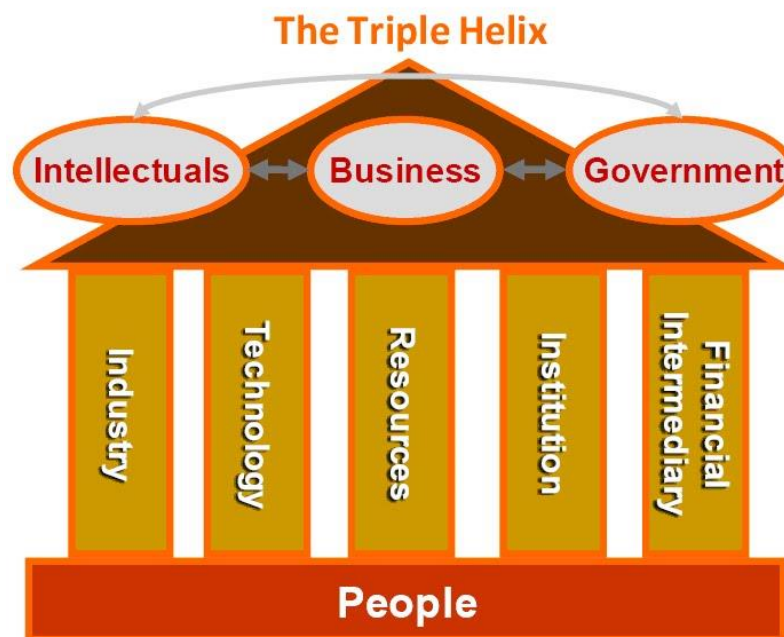
film. Termasuk penulisan script, dubbing film, sinematografi, sinetron dan eksibisi film.

8. Permainan Interaktif: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor ini bukan hanya untuk hiburan semata-mata namun juga sebagai alat bantu media pembelajaran atau edukasi.
9. Musik: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. Seni Pertunjukan: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan, misalnya: balet, tari tradisional, drama, musik tradisional, musik teater, opera, dan tur musik etnik), desain, pembuatan busana pertunjukan.
11. Penerbitan dan Percetakan: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko, cek, giro, surat andil, dan lain-lain.
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, dan lain-lain.

13. Radio dan Televisi: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment dan lainnya), dan lain-lain.
14. Riset dan Pengembangan: merupakan kegiatan yang berkaitan dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk kreasi produk baru, proses baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra dan bisnis; serta konsultasi manajemen dan lain-lain.
15. Kuliner: kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar Internasional.

4. Pengembangan Ekonomi Kreatif

Model pengembangan ekonomi kreatif dapat dianalogikan sebagai sebuah bangunan yang akan menguatkan perekonomian Indonesia dimana terdiri dari pondasi, pilar, dan atap yang digerakkan oleh *triple helix* (pemangku kepentingan yang terdiri atas intelektual, pelaku bisnis, dan pemerintah).



Gambar 2. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif

Sumber: Departemen Perdagangan, Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2005, 2008

Pondasi pengembangan ekonomi kreatif adalah orang kreatif (*people*), yang merupakan elemen terpenting dalam ekonomi kreatif. Menurut Richard Florida dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (2008: 50-51), individu-individu kreatif memiliki strata yang disebut sebagai strata kreatif (*creative class*), yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu:

1. Inti super kreatif (*super creative core*), strata ini terdiri dari ilmuwan dan insinyur, profesor pada universitas, pujangga dan pengarang cerita, seniman dan seniawati, *entertainers*, aktor, desainer, dan arsitek, pengarang cerita nonfiksi, editor, tokoh budaya, peneliti, analisis, pembuat film, dan pekerja kreatif lainnya yang secara intensif terlibat dalam proses kreatif;

2. Pekerja kreatif profesional (*creative professional*), individu pada strata ini umumnya bekerja pada industri yang memiliki karakteristik (*knowledge intensive*) seperti industri berbasis teknologi tinggi, berbasis jasa layanan keuangan, berbasis hukum, praktisi kesehatan dan teknikal, dan manajemen bisnis; dan

Richard Florida juga menyatakan bahwa terdapat strata lainnya di luar strata kreatif, yaitu strata Pekerja (*working class/ service class*). Strata ini pada umumnya memiliki gaji/ upah yang kecil, dan tidak memiliki otonomi dalam pekerjaannya. Pekerja-pekerja yang termasuk dalam strata ini antara lain: pekerja konstruksi dan ekstraksi; pekerja produksi; pekerja transportasi dan pengangkut material; pekerja pendukung kesehatan dll. Strata ini diperlukan keberadaannya untuk mendukung para pekerja kreatif sehingga dapat menciptakan suatu yang baru sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia.

Sementara dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (2008:52-53) model pengembangan ekonomi kreatif terdapat 5 pilar, yaitu:

1). *Industry*, industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Industri yang menjadi perhatian dalam pilar ini khususnya adalah industri kreatif. Pilar industri ini dimasukkan dalam model pengembangan ekonomi berdasarkan pendekatan Howkins (2001) yang mengatakan kreativitas saja tidak bisa dihitung, yang bisa dihitung adalah produk kreatif. Arah pengembangan penguatan pilar industri yaitu:

- a. Peningkatan daya tarik industri subsektor industri kreatif, agar menjadi tempat yang menarik untuk berkarir dan berinvestasi;

- b. Peningkatan jumlah *entrepreneur* kreatif secara signifikan sehingga mendorong tumbuhnya lapangan kerja kreatif;
- c. Peningkatan efisiensi serta produktivitas industri untuk meningkatkan keunggulan komparatif; dan
- d. Peningkatan inovasi bermuatan lokal untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

2). *Technology*, teknologi dapat didefinisikan sebagai suatu entitas baik material dan non material, yang merupakan aplikasi penciptaan dari proses mental atau fisik untuk mencapai nilai tertentu. Dengan kata lain, teknologi bukan hanya mesin maupun alat bantu yang sifatnya berwujud, tetapi teknologi ini termasuk kumpulan teknik atau metode-metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya. Arah pengembangan penguatan pilar teknologi sebagai berikut:

- a. Pembentukan basis-basis teknologi pendukung industri kreatif menuju klaster teknologi;
- b. Peningkatan kapasitas kemampuan penguasaan teknologi dan *computer literacy*;
- c. Penguatan iklim usaha kondusif untuk merangsang investasi teknologi dan infrastruktur teknologi.

3). *Resources*, sumber daya yang dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani, meliputi sumber daya manusia, sumber daya

alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam ekonomi kreatif. Arah pengembangan penguatan pilar sumber daya sebagai berikut:

- a. Peningkatan jumlah SDM kreatif yang berkualitas secara berkesinambungan (sustainable) dan tersebar merata;
- b. Penguatan kemampuan SDM dalam memanfaatkan bahan baku yang berasal dari alam;
- c. peningkatan apresiasi dan sadar lingkungan di subsektor industri yang intensif menggunakan bahan baku alam;
- d. Penciptaan iklim kondusif untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku yang dibutuhkan oleh industri kreatif dalam negeri.

4). *Institution*, institusi dalam pilar pengembangan ekonomi kreatif dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial, dimana termasuk didalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial ini bisa bersifat informal, seperti sistem nilai, adat istiadat atau norma, sedangkan formal dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Arah pengembangan penguatan pilar institusi sebagai berikut:

- a. Penciptaan penghargaan terhadap hak atas kekayaan intelektual (HAKI) dan pengakuan terhadap manfaatnya bagi ekonomi;
- b. Peningkatan apresiasi terhadap budaya bangsa yang diwujudkan dalam penghargaan pada produk bermuatan budaya daerah/nasional yang berkualitas;
- c. Penciptaan masyarakat kreatif yang saling menghargai dan saling bertukar pengetahuan demi kuatnya industri kreatif nasional.

5). *Financial Intermediary*, lembaga intermediasi keuangan adalah lembaga yang berperan dalam menyalurkan dana kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal/ekuitas maupun pinjaman/kredit. Lembaga intermediasi keuangan merupakan salah satu elemen penting untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagipelaku dalam industri kreatif. Arah pengembangan penguatan pilar lembaga pembiayaan sebagai berikut:

- a. Penciptaan skema dan lembaga pembiayaan yang mendukung tumbuhkembangnya industri kreatif di Indonesia;
- b. Penguatan hubungan antara bisnis, pemerintah, dan cendekiawan dengan lembaga keuangan.

Pilar-pilar ini akan diperkuat oleh *triple-helix* melalui kelembagaan berupa norma, nilai, peraturan dan perundangan hukum yang mengatur interaksi para aktor-aktor utama (cendekiawan, bisnis dan pemerintah) dalam pengembangan ekonomi kreatif. Selain pilar-pilar diatas terdapat satu kegiatan yang mendukung berkembangnya ekonomi kreatif, yaitu promosi. Menurut Suryana (2013:187), promosi merupakan alat untuk mengenalkan produk pada konsumen, dan berperan menyampaikan informasi tentang produk. Merek digunakan sebagai alat untuk memudahkan promosi, sehingga menjadi daya tarik sendiri. Misalnya promosi yang dilakukan pada media masa, eksibisi tontonan, pameran, peragaan, dan cara lainnya. Untuk mengenalkan suatu barang cukup dipromosikan atau diperkenalkan mereknya saja.

Promosi merupakan faktor penting dalam persaingan. Konsumen membeli barang karena mengenal barang tersebut dari informasi atau promosi, oleh sebab

itu promosi berhubungan positif dengan permintaan produk. Tidak ada promosi maka tidak dikenal, tidak dikenal berarti tidak disukai, dan tidak disukai berarti tidak dibeli.