

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Hukum Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang akan dibeli atau yang diminta pada tingkat harga tertentu dalam waktu tertentu. Masyarakat selaku konsumen harus membeli barang atau jasa keperluannya di pasar. Keadaan ini mengandaikan bahwa barang atau jasa itu memiliki tingkat harga tertentu. Adanya berbagai macam harga di pasar selanjutnya mengandaikan adanya kondisi yang mempengaruhi. Adapun unsur-unsur yang terdapat pada permintaan yakni barang atau jasa, harga dan kondisi yang mempengaruhi. Jadi permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang dibeli dalam berbagai situasi dan tingkat harga.

Hukum ekonomi berlaku ceteris paribus (diluar obyek yang diselidiki, keadaannya tetap tidak berubah). Singkatnya hukum permintaan adalah :

“Permintaan akan bertambah apabila harga turun dan akan berkurang apa bila harga naik”.

Hukum permintaan berbunyi: apabila harga naik maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan, dan apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan. Dalam hukum permintaan jumlah barang yang diminta akan berbanding terbalik dengan tingkat harga barang. Kenaikan harga barang akan menyebabkan berkurangnya jumlah barang yang diminta, hal ini dikarenakan naiknya harga menyebabkan turunnya daya beli konsumen dan akan berakibat berkurangnya jumlah permintaan naiknya harga barang akan menyebabkan konsumen mencari barang pengganti yang harganya lebih murah.

Permintaan di tempatkan sebagai fungsi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang di maksid adalah harga, barang, atau jasa, selera dan pendapatan. Keterkaitan antara permintaan dan faktor-faktor tersebut menghasilkan rumus sabagai berikut:

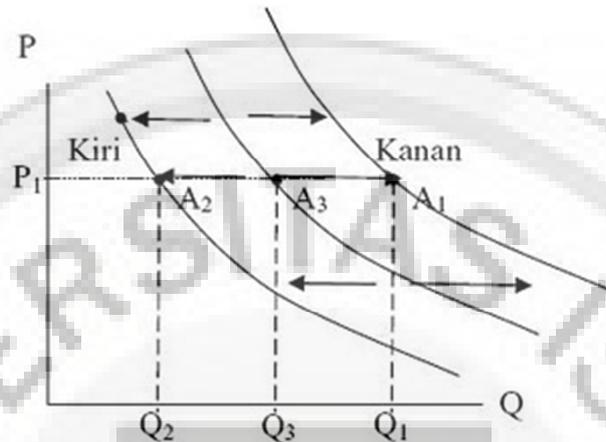
$$X = f (Hb1, Hb2, S, P)$$

Dimana :

H = harga S = selera

B = barang atau jasa P = Pendapatan

Jumlah permintaan akan ditunjukkan dalam bentuk kurva permintaan. Kurva Permintaan adalah kurva yang menunjukkan hubungan berbagai jumlah barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Kurva ini akan menghubungkan titik-titik koordinat pada sumbu harga (sumbu Y) dengan sumbu jumlah barang (sumbu X).



**Gambar 2.1**  
**Kurva Permintaan**

Sumber : Artikel Antonios Dwi Cahyo, 2013

Kurva permintaan akan bergerak dari kiri atas ke kanan bawah, maksudnya apabila harga mengalami penurunan, maka jumlah barang dan jasa yang diminta akan mengalami kenaikan.

### 2.1.2 Hukum Penawaran

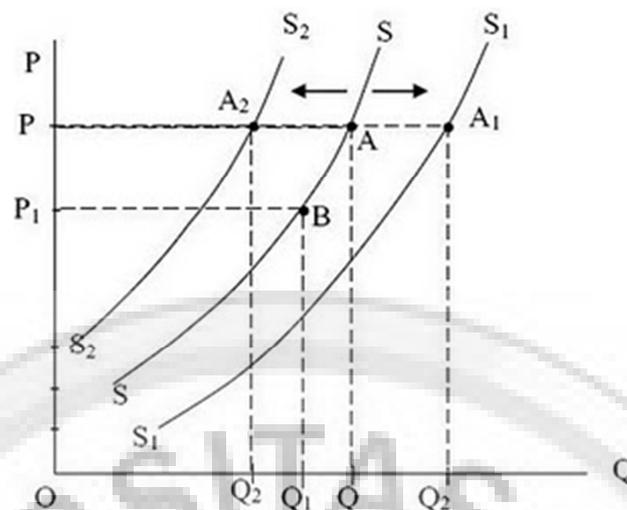
Penawaran adalah sejumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu dan waktu tertentu. Dalam rangka menjawab kebutuhan konsumen, pihak produsen menyediakan berbagai barang dan jasa. Barang dan jasa hasil produksi ini kemudian dijual kepada konsumen di pasar menurut tingkat harga tertentu. Permintaan bersangkutan paut dengan pembelian dan pemakaian sedangkan penawaran bersangkutan paut dengan penyediaan dan penjualan. Jadi penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi.

Hukum penawaran berbunyi "bila tingkat harga mengalami kenaikan maka jumlah barang yang ditawarkan akan naik, dan bila tingkat harga turun maka jumlah barang yang ditawarkan turun". Dalam hukum penawaran jumlah barang yang ditawarkan akan berbanding lurus dengan tingkat harga, di hukum penawaran hanya menunjukkan hubungan searah antara jumlah barang yang ditawarkan dengan tingkat harga

Faktor faktor yang mempengaruhi penawaran adalah sebagai berikut:

1. Biaya produksi dan teknologi yang digunakan  
biaya pembuatan/produksi suatu produk sangat tinggi maka produsen akan membuat produk lebih sedikit dengan harga jual yang mahal karena takut tidak mampu bersaing dengan produk sejenis dan produk tidak laku terjual. Dengan adanya teknologi canggih bisa menyebabkan pemangkasan biaya produksi sehingga memicu penurunan harga.
2. Tujuan Perusahaan  
Perusahaan yang bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya (profit oriented) akan menjual produknya dengan margin keuntungan yang besar sehingga harga jual jadi tinggi. Jika perusahaan ingin produknya laris dan menguasai pasar maka perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan tingkat keuntungan yang rendah sehingga harga jual akan rendah untuk menarik minat konsumen.
3. Pajak  
Pajak yang naik akan menyebabkan harga jual jadi lebih tinggi sehingga perusahaan menawarkan lebih sedikit produk akibat permintaan konsumen yang turun.
4. Ketersediaan dan harga barang pengganti/pelengkap  
Jika ada produk pesaing sejenis di pasar dengan harga yang murah maka konsumen akan ada yang beralih ke produk yang lebih murah sehingga terjadi penurunan permintaan, akhirnya penawaran pun dikurangi.
5. Prediksi / perkiraan harga di masa depan  
Ketika harga jual akan naik di masa mendatang perusahaan akan mempersiapkan diri dengan memperbanyak output produksi dengan harapan bisa menawarkan/menjual lebih banyak ketika harga naik akibat berbagai faktor.

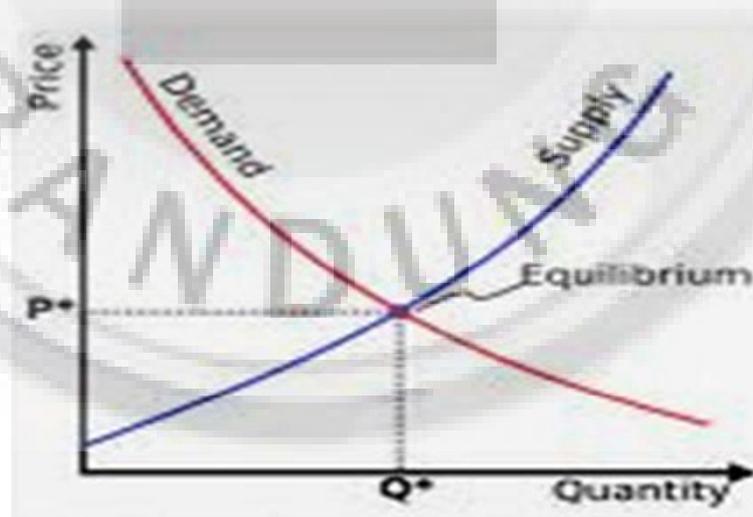
Jumlah penawaran akan ditunjukkan dalam bentuk kurva penawaran. Kurva penawaran adalah kurva yang menunjukkan hubungan berbagai jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen pada berbagai tingkat harga. Kurva ini akan menghubungkan titik-titik koordinat pada sumbu harga (sumbu Y) dengan sumbu jumlah barang (sumbu X).



**Gambar 2.2**  
**Kurva Penawaran**

Sumber : Artikel Antonios Dwi Cahyo, 2013

Berdasarkan fungsi permintaan dan fungsi penawaran yang diketahui, maka keseimbangan harga dapat dicari. Harga Keseimbangan pasar diperoleh pada saat jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan menunjukkan satu tingkat harga yang sama. Dengan demikian, Untuk mencari harga keseimbangandan jumlah keseimbangan pasar, fungsi permintaan sama dengan fungsi penawaran. Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Kurva Keseimbangan**

Sumber : Artikel Antonios Dwi Cahyo, 2013

### 2.1.3 Teori Pengembangan Ekonomi Lokal

Pengembangan ekonomi lokal (PEL) mempunyai beberapa pengertian menurut pendapat para ahli, yakni sebagai berikut:

- World Bank

PEL sebagai proses yang dilakukan secara bersama oleh pemerintah, usahawan, dan organisasi non pemerintah untuk menciptakan kondisi yang lebih baik untuk pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di tingkat lokal.

- Blakely and Bradshaw

PEL adalah proses dimana pemerintah lokal dan organisasi masyarakat terlibat untuk mendorong, merangsang, memelihara, aktivitas usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan

- International Labour Organization (ILO)

PEL adalah proses partisipatif yang mendorong kemitraan antara dunia usaha dan pemerintah dan masyarakat pada wilayah tertentu, yang memungkinkan kerjasama dalam perancangan dan pelaksanaan strategi pembangunan secara umum, dengan menggunakan sumber daya lokal dan keuntungan kompetitif dalam konteks global, dengan tujuan akhir menciptakan lapangan pekerjaan yang layak dan merangsang kegiatan ekonomi.

- H. J. Helming

PEL adalah suatu proses dimana kemitraan yang mapan antara pemerintah daerah, kelompok berbasis masyarakat, dan dunia usaha mengelola sumber daya yang ada untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan merangsang (pertumbuhan) ekonomi pada suatu wilayah tertentu. Menekankan pada kontrol lokal, dan penggunaan potensi sumber daya manusia, kelembagaan dan sumber daya fisik.

Maka berdasarkan pada pendapat para ahli tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengembangan ekonomi lokal mempunyai pengertian yakni usaha mengoptimalkan sumber daya lokal yang melibatkan pemerintah, dunia usaha, masyarakat lokal dan organisasi masyarakat madani untuk mengembangkan ekonomi pada suatu wilayah.

Definisi PEL tersebut memfokuskan kepada:

1. Peningkatan **kandungan lokal**;
2. Pelibatan *stakeholders* secara substansial dalam suatu kemitraan strategis;
3. Peningkatan ketahanan dan **kemandirian** ekonomi;
4. Pembangunan berkelanjutan;
5. Pemanfaatan hasil pembangunan oleh sebagian besar masyarakat lokal;
6. Pengembangan **usaha kecil dan menengah**;
7. Pertumbuhan ekonomi yang dicapai secara inklusif;
8. Penguatan kapasitas dan peningkatan kualitas sumber daya manusia;
9. Pengurangan kesenjangan antar golongan masyarakat, antar sektor dan antar daerah;
10. Pengurangan dampak negatif dari kegiatan ekonomi terhadap lingkungan.

Dalam pengembangannya PEL mempunyai dimensi yang sangat sangat diperhatikan, Dimensi atau batasan PEL adalah sebagai berikut:

1. Pengertian lokal yang terdapat dalam definisi PEL tidak merujuk pada batasan wilayah administratif tetapi lebih pada peningkatan kandungan komponen lokal maupun optimalisasi pemanfaatan sumberdaya lokal.
2. PEL sebagai inisiatif daerah yang dilakukan secara partisipatif.
3. PEL menekankan pada pendekatan pengembangan bisnis, bukan pada pendekatan bantuan sosial yang bersifat karikatif.
4. PEL bukan merupakan upaya penanggulangan kemiskinan secara langsung.
5. PEL diarahkan untuk mengisi dan mengoptimalkan kegiatan ekonomi yang dilakukan berdasarkan pengembangan wilayah, pelayahan komoditas, tata ruang, atau regionalisasi ekonomi.

Adapun tujuan dan sasaran dalam terlaksananya PEL adalah sebagai berikut:

1. Terlaksananya upaya percepatan pengembangan ekonomi lokal melalui pelibatan pemerintah, dunia usaha, masyarakat lokal, dan organisasi masyarakat madani dalam suatu proses yang partisipatif.
2. Terbangun dan berkembangnya kemitraan dan aliansi strategis dalam upaya percepatan pengembangan ekonomi lokal diantara *stakeholder* secara sinergis.

3. Terbangunnya sarana dan prasarana ekonomi yang mendukung upaya percepatan pengembangan ekonomi lokal.
4. Terwujudnya pengembangan dan pertumbuhan UKM secara ekonomis dan berkelanjutan.
5. Terwujudnya peningkatan PAD dan PDRB.
6. Terwujudnya peningkatan pendapatan masyarakat, berkurangnya pengangguran, menurunnya tingkat kemiskinan.
7. Terwujudnya peningkatan pemerataan antar kelompok masyarakat, antar sektor dan antar wilayah.
8. Terciptanya ketahanan dan kemandirian ekonomi masyarakat lokal.

Penguatan ekonomi lokal yang dilakukan berkaitan dengan ketersediaan sumber daya. Sumberdaya dalam hal ini meliputi sumber daya alam (*natural resources*), sumberdaya manusia (*human resources*). Sumberdaya alam (*natural resources*) merupakan komponen-komponen dari unit lahan yang penggunaan secara ekonomi digunakan untuk tempat tinggal yang dengan keadaan iklim, tanah, hidrologi tertentu akan menghasilkan produksi tertentu. Sumberdaya manusia (*human resources*) dapat meliputi *entrepreneurs* dan tenaga kerja (*skilled labour*), sumberdaya kelembagaan (*institutional resources*).

Adanya fenomena hilangnya kesempatan kerja oleh penurunan usaha/tempat kerja seperti penurunan kesempatan kerja di bidang manufaktur oleh adanya mobilitas modal, kompetisi dan atau penerapan teknologi menyebabkan persoalan sosial, oleh karena itu penting sekali bagi pemerintah untuk memobilisasi sumberdaya yang ada untuk menciptakan ekonomi alternatif dan penciptaan kesempatan kerja. Pengembangan sumberdaya ekonomi lokal adalah kegiatan ekonomi yang menekankan pada sumberdaya lokal atau setempat. Dapat berupa usaha atau kegiatan yang sedang dirintis pengembangannya (*business start-ups*). Pengembangan sumberdaya ekonomi lokal merupakan isu terbaru dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat dan wilayah melalui pengembangan usaha (kecil dan menengah utamanya) karena lebih mengandalkan pada bahan baku lokal dan tenaga kerja lokal sehingga dipandang tidak rentan terhadap krisis ekonomi. Pengembangan ekonomi lokal menaruh perhatian pada pengembangan kelembagaan baru berbasis lokal yang mampu menggerakkan masyarakat kedalam *marketplace* dan lebih menempatkan kelompok masyarakat dibanding individual pada pusat sistem ekonomi dan mampu menciptakan tenaga kerja.

#### 2.1.4 Pengembangan Wisata

Pengertian pariwisata dapat dijelaskan menurut beberapa sumber yakni sebagai berikut:

1. Pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan tujuan lainnya (UNESCO).
2. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. (Undang-Undang No.10/2009 tentang Kepariwisata).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pariwisata yakni suatu kegiatan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk menghabiskan waktu luang untuk menikmati suatu objek tertentu, dengan didukung oleh ketersediaan fasilitas umum dan fasilitas sosial yang memadai.

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia sebelumnya telah menetapkan program yang disebut dengan Sapta Pesona. Sapta Pesona mencakup 7 aspek yang harus diterapkan untuk memberikan pelayanan yang baik serta menjaga keindahan dan kelestarian alam dan budaya di daerah kita. Program Sapta Pesona ini mendapat dukungan dari UNESCO yang menyatakan bahwa setidaknya 6 aspek dari tujuh Sapta Pesona harus dimiliki oleh sebuah daerah tujuan wisata untuk membuat wisatawan betah dan ingin terus kembali ke tempat wisata, yaitu: Aman; Tertib; Bersih; Indah; Ramah; dan Kenangan.

Ekonomi lokal dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik. Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. *Something to see* terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, *something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara *something to buy* terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. Dalam tiga komponen tersebut, ekonomi lokal dapat masuk melalui *something to buy* dengan menciptakan produk-produk inovatif khas daerah.

Pada era tradisional, souvenir yang berupa memorabilia hanya terbatas pada foto polaroid yang menampilkan foto sang wisatawan di suatu obyek wisata

tertentu. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan paradigma wisata dari sekedar “melihat” menjadi “merasakan pengalaman baru”, maka produk-produk kreatif melalui sektor wisata mempunyai potensi yang lebih besar untuk dikembangkan. Ekonomi lokal tidak hanya masuk melalui *something to buy* tetapi juga mulai merambah *something to do* dan *something to see* melalui paket-paket wisata yang menawarkan pengalaman langsung dan interaksi dengan kebudayaan lokal.

Penerapan strategi pengembangan ekonomi lokal melalui sektor wisata ini telah diterapkan di beberapa wilayah. Beberapa yang cukup sukses dan populer di antaranya adalah Kanazawa (Jepang), New Zealand, dan Singapura. Daerah Kanazawa, Jepang menawarkan paket wisata ke tempat pembuatan kerajinan (*handicraft*) warga setempat. Produk kerajinan (*handicraft*) Kanazawa merupakan bentuk kerajinan tradisional, seperti keramik dan sutra. Para pengrajin bekerja sekaligus menjual serta memamerkan hasil produksinya di sekitar kastil Kanazawa (Kanazawa Kanazawa City Tourism Association, 2010). New Zealand mengadakan paket wisata berikut pelatihan kerajinan tanah liat, pelatihan membuat kerajinan perak, dan pembuatan anggur (*wine*). Dalam paket wisata tersebut, wisatawan dapat berpartisipasi aktif dan membawa pulang hasil kerajinannya sebagai memorabilia pribadi. Sementara Singapura mengembangkan ekonomi lokal melalui pusat perbelanjaan sehingga dikenal sebagai daerah tujuan wisata belanja.

Dalam pengembangan ekonomi lokal melalui sektor wisata, kreativitas akan merangsang daerah tujuan wisata untuk menciptakan produk-produk inovatif yang akan memberi nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi dibanding dengan daerah tujuan wisata lainnya. Dari sisi wisatawan, mereka akan merasa lebih tertarik untuk berkunjung ke daerah wisata yang memiliki produk khas untuk kemudian dibawa pulang sebagai souvenir. Di sisi lain, produk-produk kreatif tersebut secara tidak langsung akan melibatkan individual dan pengusaha *enterprise* bersentuhan dengan sektor budaya. Persentuhan tersebut akan membawa dampak positif pada upaya pelestarian budaya dan sekaligus peningkatan ekonomi serta estetika lokasi wisata. Contoh bentuk pengembangan ekonomi lokal sebagai penggerak sektor wisata dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Bentuk Pengembangan Ekonomi Lokal sebagai Penggerak Sektor Wisata**

Wisata	Ekonomi lokal
1. <i>Something to see</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival (contoh: Jember Fashion Carnival) dan <i>workshop</i></li> <li>• Proses kebudayaan (contoh: pembuatan kerajinan batik)</li> </ul>
2. <i>Something to do</i>	Wisatawan berlaku sebagai konsumen aktif, tidak hanya melihat atraksi dan membeli <i>souvenir</i> tapi ikut serta dalam atraksi.
3. <i>Something to buy</i>	<i>Souvenir</i> (handicraft atau memorabilia)

Sumber: Suparwoko, 2010

Potensi pengembangan ekonomi lokal sebagai penggerak sektor wisata di Indonesia masih belum dapat diimplementasikan secara optimal. Jika dibandingkan dengan pola paket wisata luar negeri seperti yang diuraikan di atas, Indonesia mengadopsi bentuk paket wisata tersebut ke dalam desa wisata. Hingga saat ini, tercatat banyak desa wisata yang bermunculan namun hanya sebagian kecil yang berhasil (dalam arti sanggup mendatangkan wisatawan secara berkala dan meningkatkan ekonomi warganya). Fenomena banyaknya desa wisata di Indonesia seringkali terjadi bukan sebagai bentuk kreatifitas, tetapi lebih pada *prestige*. Sangat sering ditemui desa wisata yang infrastrukturnya tidak siap untuk dikunjungi wisatawan. Kelemahan terbesar dari konsep desa wisata selanjutnya adalah minimnya upaya promosi dan tidak adanya *link* dengan industri kreatif untuk produksi souvenir. Wisatawan hanya sekedar datang dan pulang tanpa membawa sesuatu untuk dikenang (memorabilia) atau untuk dipromosikan pada calon wisatawan lainnya.

Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa ekonomi lokal dan sektor wisata pada sebagian besar kota-kota di Indonesia berjalan secara terpisah. Masih kurangnya *linkage* antara ekonomi lokal dan sektor wisata dapat terlihat dari tiadanya tempat penjualan souvenir khas daerah. Kalaupun ada, tempat penjualan souvenir dan souvenir yang dijual terkesan “biasa” saja, dan dapat dengan mudah ditemukan di daerah lain. Atau, pada beberapa kasus, tempat penjualan souvenir berlokasi terlalu jauh. Pasar Gabusan Yogyakarta merupakan salah satu contoh tempat ekonomi lokal yang berada terlalu jauh dari tempat wisata, kurang dipromosikan, dan dengan desain produk yang “biasa” saja sehingga menjadi sebuah proyek yang gagal mendatangkan lebih banyak wisatawan.

Strategi pengembangan ekonomi lokal sebagai penggerak sektor wisata dirumuskan sebagai berikut (Barringer) :

1. Meningkatkan peran seni dan budaya pariwisata
2. Mempersiapkan sumber daya manusia yang kreatif
3. Melakukan pemetaan aset yang dapat mendukung munculnya ekonomi lokal.
4. Mengembangkan pendekatan regional, yaitu membangun jaringan antar kluster-kluster industri kreatif.
5. Mengidentifikasi kepemimpinan (*leadership*) untuk menjaga keberlangsungan dari ekonomi lokal, termasuk dengan melibatkan unsur birokrasi sebagai bagian dari *leadership* dan *facilitator*.
6. Membangun dan memperluas jaringan di seluruh sektor
7. Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi, termasuk mensosialisasikan kebijakan terkait dengan pengembangan ekonomi lokal dan pengembangan wisata kepada pengrajin. Pengrajin harus mengetahui apakah ada insentif bagi pengembangan ekonomi lokal, ataupun pajak ekspor jika diperlukan.

#### 2.1.5 Usaha Kecil Dan Menengah

Usaha kecil dan menengah yang terdapat di Indonesia diartikan berbeda-beda dari beberapa lembaga atau instansi bahkan Undang-undang, Diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, dan UU No. 20 Tahun 2008. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Yakni dengan penjabaran sebagai berikut:

- Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

- Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 hingga 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 hingga 99 orang.
- Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) badang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa)
- Menurut UU No 20 Tahun 2008 yang disebut dengan Usaha Kecil adalah entitas yang memiliki kriteria sebagai berikut :
  - 1) Kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sementara itu, yang disebut dengan Usaha Menengah adalah entitas usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut :
    - a. Kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
    - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Dengan demikian berdasarkan pada beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa usaha kecil adalah suatu kegiatan ekonomi yang dikelola oleh suatu badan usaha tertentu, dimana kegiatannya menghasilkan barang/jasa dan memiliki jumlah tenaga kerja 5-7 orang dengan penghasilan  $\leq$

Rp 200.000.000 per tahunnya. Sedangkan usaha menengah adalah suatu kegiatan ekonomi yang dikelola oleh suatu badan usaha tertentu, dimana kegiatannya menghasilkan barang/jasa dan memiliki jumlah tenaga kerja 8-50 orang, dengan dengan penghasilan > Rp 200.000.000 per tahunnya.

Keberadaan UKM juga memiliki pengaruh besar terhadap jumlah pendapatan Negara. Beberapa jenis UKM menjadi sumber devisa Negara, dengan kata lain UKM telah menjadi investasi bagi Negara. Terutama UKM dibidang pertanian dan kerajinan. Sektor pertanian di Indonesia telah menjadi salah satu komoditas yang besar bagi kebutuhan dalam negeri atau bahkan sabagai komoditas ekspor bagi Indonesia. Tidak lain halnya dengan produksi kerajinan Indonesia, produksi kerajinan beberapa daerah di Indonesia tidak hanya laku di pasaran domestik saja, namun telah mampu merambah di pasar dunia khususnya Negara di Asia.

Selain bermanfaat bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, tanpa disadari UKM juga mampu mengurangi angka pengangguran di masyarakat, sekaligus juga meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Sebab banyaknya UKM yang berdiri telah mampu memperkerjakan jutaan tenaga kerja yang tadinya menjadi pengangguran. Dengan begitu, kesejahteraan masyarakat akan meningkat serta lebih terjamin.

## 2.2 Tinjauan Studi Terkait

Kajian pustaka merupakan salah satu dari rangkaian penelitian yang berguna untuk mengetahui sejauh mana penelitian mengenai masalah strategi pengembangan daya tarik wisata telah dilakukan oleh para peneliti atau penulis sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Studi Terkait Penelitian**

No	Nama Dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Surya Bayu P, 2011	Pengembangan kawasan industri kreatif rotan di kecamatan rumbai provinsi riau melalui pendekatan pengembangan ekonomi lokal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan pengelolaan bahan baku</li> <li>• Produksi produk jadi</li> <li>• Sumber bahan baku</li> <li>• Jarak sumber bahan baku</li> <li>• Infrastruktur jalan</li> <li>• Infrastruktur listrik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis IO backward forward linkages</li> <li>• Analisis faktor</li> <li>• Analisis expert adjustment</li> </ul>	Memacu pertumbuhan ekonomi kawasan industri kreatif rotan prioritas utama ditujukan kepada sektor sekunder (bangunan) dan sektor tersier (perdagangan) dalam keterkaitan kedepan. Serta faktor yang sangat mempengaruhi kawasan

No	Nama Dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur air bersih</li> <li>• Infrastruktur telepon</li> <li>• Aksesibilitas pemasaran</li> <li>• Daya saing</li> </ul>		industri kreatif rotan yakni faktor aksesibilitas dan ketersediaan fasilitas.
2	Jaka Sriyana, 2010	Strategi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) studi kasus di Kabupaten Bantul	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran</li> <li>• Modal dan pendanaan</li> <li>• Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi</li> <li>• Pemakaian bahan baku</li> <li>• Peralatan produksi</li> <li>• Penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja</li> <li>• Rencana pengembangan usaha</li> <li>• Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal</li> </ul>	Statistik deskriptif	Kegiatan UKM memiliki peran penting dalam menggerakkan aktivitas perekonomian regional dan penyerapan tenaga kerja. Namun masalah yang paling utama yakni masalah kualitas produksi, pemasaran dan kesinambungan usaha. Sehingga memerlukan kebijakan yang bertujuan untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut, diantaranya perbaikan sarana prasarana, akses perbankan dan naikan iklim ekonomi yang lebih baik.
3	Agnes Aulia Dwi Puspita, 2009	Analisis Daya saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Gandum Lokal Di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumberdaya alam</li> <li>• Sumberdaya manusia</li> <li>• Sumberdaya ilmu pengetahuan dan teknologi</li> <li>• Sumberdaya modal</li> <li>• Sumberdaya infrastruktur</li> <li>• Kondisi permintaan</li> <li>• Industri terkait dan industri pendukung</li> <li>• Struktur, persaingan dan strategi agribisnis gandum lokal</li> <li>• Peran pemerintah</li> <li>• Peran kesempatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berlian Potter (Daya Saing)</li> <li>• SWOT</li> <li>• Arsitektur Strategik Agribisnis</li> </ul>	Dalam sistem agribisnis gandum lokal di Indonesia, masing-masing subsistem agribisnis belum saling mendukung dan terkait satu sama lain. Dengan kata lain daya saing gandum lokal di Indonesia masih lemah. Strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan daya saing gandum lokal yakni diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimalisasi produksi gandum lokal</li> <li>• Melakukan kerjasama antar petani</li> <li>• Penguatan kelembagaan</li> <li>• Mengatur ketersediaan benih</li> <li>• Menciptakan sumber permodalan bagi petani</li> <li>• Melakukan promosi dan sosialisasi</li> </ul>

No	Nama Dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi gandum dengan kualitas tinggi</li> </ul>

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2013

### 2.3 Definisi Operasional

Berisi tentang beberapa pengertian yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- a. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008)
- b. Pengembangan adalah proses, cara, perbuatan menjadikan berkembang (maju, sempurna) menjadikan tambah sempurna. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008)
- c. Kerajinan adalah barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (spt tikar, anyaman, dsb) atau perusahaan (kecil) yg membuat; barang-barang sederhana, biasa mengandung unsur seni. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008)
- d. Hasil laut adalah hal-hal yang dihasilkan dari usaha pemanfaatan sumberdaya kelautan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008)
- e. Kerang adalah binatang lunak yang hidup di air (laut) keluarga tiram, berinsang pipih, cangkangnya terdiri atas sepasang katup yg dihubungkan dengan engsel hingga dapat dibuka atau ditutup. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008)

Berdasarkan pada berbagai pengertian diatas, maka pengertian **Strategi Pengembangan Kerajinan Hasil Laut Di Kecamatan Sijuk Kabupaten Belitung** adalah suatu rencana atau gagasan guna untuk meningkatkan kualitas dari berbagai produk yang merupakan hasil karya atau keterampilan buatan tangan atau mesin tertentu yang digunakan oleh manusia dan menghasilkan berbagai barang/hiasan, benda seni atau barang pakai yang mempunyai nilai jual, serta merupakan pemberdayaan dari bidang kekayaan alam laut (kerang).