

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

Penjelasan mengenai teori, definisi, dan konsep yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian.

1. Teori *Porter's Five Forces*

Teori *Porter Five Forces* adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan industri berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Teori tersebut muncul didasari oleh adanya pandangan *Industrial Organization* yang merupakan sebuah pandangan manajemen bahwa perusahaan sangat memperhatikan faktor eksternal untuk mendapatkan keunggulan bersaing. (Gultom & Lumbanraja, 2022). Dan merupakan metode yang digunakan untuk melakukan identifikasi dan analisa kekuatan kompetitif dalam suatu industri yang mampu membantu menentukan kelemahan dan kekuatan dari industri tersebut.

Jenis analisis bisnis ini biasa diterapkan dalam beragam segmen ekonomi agar bisa memahami tingkat persaingan di dalam industri dan meningkatkan keuntungan perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. Model analisa bisnis ini pertama kali dikembangkan dan ditemukan oleh Michel E. Porter yang ditulis dalam bukunya dengan judul "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*" yang telah diterbitkan pada tahun 1980 lalu. (Gultom & Lumbanraja, 2022).

2. Manajemen Strategi

a. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen Strategi merupakan suatu proses dimana manajemen puncak (*Top management*) menentukan arah jangka panjang dan kinerja atau prestasi organisasi melalui formulasi yang cermat, pengimplementasian yang tepat dan evaluasi yang terus menerus atas strategi yang ditetapkan. Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan ataupun tindakan yang dilakukan untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan antar strategi-strategi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan suatu organisasi maupun perusahaan. (Ardiansyah et al., 2021). Manajemen strategi juga merupakan suatu implementasi manajerial atau tindakan yang menentukan kinerja suatu perusahaan. Hal ini termasuk ke dalam formulasi strategi, implementasi dan evaluasi analisis manajemen strategi. Manajemen strategi adalah suatu konsep keputusan serta tindakan yang mengacu pada perkembangan dari suatu strategi yang efektif demi mencapai sasaran perusahaan. Dari (Rustiana, 2016) dalam (Ardiansyah et al., 2021).

Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari Rangkuti (2013:183) dalam (Yuliaty et al., 2020). Manajemen strategis adalah program bisnis yang menantang untuk mengajar karena

melakukan integrasi baik di tingkat konseptual dan operasional manajemen. (Yuliaty et al., 2020). Dapat disimpulkan jika manajemen strategis adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan berdasarkan strategi yang telah ada.

3. Ekonomi Kreatif

a. Pengertian Ekonomi Kreatif

Menurut John Howkins, ekonomi kreatif adalah pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Definisi ekonomi kreatif yaitu menciptakan nilai tambah berbasis ide kreatif maupun inovasi yang lahir dari sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan teknologi, sains, maupun budaya. (Setiawan & Aeni, 2020).

Menurut Richard Florida penulis buku "*The Rise of Creative Class*" dalam Mari Eka (Mari Eka Pangestu: 2008, 1) memperkenalkan tentang industri kreatif dan kelas kreatif di masyarakat (*Creative Class*). Robert Lucas mengatakan bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota dan daerah dapat dilihat dari tingkat produktivitas kluster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya. (Anggraini Nenny: 2008, 144-151).

Pengembangan kreatifitas merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa serta memberikan dampak sosial yang positif. UMKM kreatif

juga dapat memberikan *image* positif tentang ciri khas suatu budaya lokal di Kota Makassar serta peningkatan daya saing pelaku UMKM di Kota Makassar.

a. **Karakteristik Ekonomi Kreatif**

Karakteristik ekonomi kreatif meliputi kreativitas dan inovasi.

1. Kreativitas

Kreativitas (*Creavity*) dapat dijabarkan sebagai kapasitas atau daya dan upaya untuk menghasilkan sesuatu yang unik, menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari sudut pandang (*Thinking outside the box*) yang menggerakkan sektor lain (setelah ada inovasi), dan memperbaiki kualitas hidup. (Setiawan & Aeni, 2020).

2. Inovasi

Inovasi merupakan transformasi atau implementasi dari ide atau gagasan berdasarkan kreativitas dengan memanfaatkan penemuan-penemuan yang ada untuk menghasilkan produk atau proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat inovasi juga merupakan awal penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa atau proses baru. (Setiawan & Aeni, 2020).

4. Daya saing

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. *Organisation for economic Co-operation and Development* (OECD) menyebutkan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. (Sedyastuti, 2018).

World Bank (mendefinisikan daya saing sebagai suatu proses perubahan dan peningkatan besaran nilai tambah per unit input. *World Economic Forum* (2006) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan suatu perekonomian untuk mencapai peningkatan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dan berkelanjutan. Daya saing juga di defenisikan sebagai produktivitas, yaitu nilai *output* yang dihasilkan oleh seorang tenaga kerja. (Adam, 2017).

Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegalalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan

persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya. (Sulistiyani et al., 2020).

Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang. Ada empat strategi meningkatkan kemampuan daya saing, keahlian tekhnikal individu, model dan strategi bisnis, kemampuan teknologi dan inovasi, kemampuan pemasaran dari (Asmara & Rahayu, 2013) dalam (Sulistiyani et al., 2020).

5. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

a. Pengertian UMKM

Menurut Rudjito (2003:26) UMKM merupakan usaha kecil yang dapat membantu perekonomian Indonesia, yang dapat membantu perekonomian Indonesia disebabkan melalui sebuah UMKM akan terbentuk sebuah lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar, maupun dapat meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha (Setiawan & Aeni, 2020).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2009 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) Pasal 6 ayat (1), (2), dan (3) memberikan kriteria bagi UMKM yang digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki sebuah usaha.. Adapun kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Jura
2.	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: (Bahri et al., 2019)

Menurut UUD 1945 yang dikuatkan melalui TAP MPR (Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat) NO.XVI/MPR-RI/1998 terkait politik ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang dan berkeadilan.

B. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Setiawan & Aeni, 2020)	Strategi Pemasaran Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Mempertahankan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Ig Farm Di Paciran Lamongan)	Strategi Pemasaran, UMKM, Ekonomi Kreatif.	Hasil dari analisis sebuah strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar dan bauran pemasaran menunjukkan adanya hasil baik bahkan dapat peningkatan penjualan dari bulan dan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam masa krisis seperti pandemic covid-19 maupun pada saat normal kedepan.
2.	Ulfi Jefri, Ibrohim (2021)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	Strategi Pengembangan, UMKM, Ekonomi Kreatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan para pelaku UMKM yang berbasis

		Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten		ekonomi kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi Kecamatan Pulo Anpel, karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM kreatif Kecamatan Pulo Ampel antara lain permasalahan permodalan yang terbatas, bahan baku dan penggunaan peralatan produksi yang sederhana, media pemasaran terbatas karena belum adanya sentra UMKM, biaya transaksi yang cukup banya, tenaga kerja yang kurang terampil dan masalah
--	--	---	--	--

				pendaftaran hak cipta mereka.
3.	(Porter, Michael, 2020)	Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif	Manajemen Strategi, Ekonomi Kreatif	Berdasarkan pengujian model yang dilakukan oleh Pott dan Cunningham, menunjukkan bahwa: (1) industri kreatif merupakan sektor khusus yang berpengaruh dalam perkembangan ekonomi; (2) industri kreatif merupakan bagian dari sistem inovasi. Menurutnya, perkembangan relatif dari industri kreatif bukan satu keganjilan, tapi akan membuka teori sistem ekonomi.
4.	(Kurdi & Firmansyah, 2020)	Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE	Daya Saing, UMKM.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlunya strategi yang dalam meningkatkan daya saing UMKM yang ada di kabupaten Sumenep,

				Strategi yang harus digunakan dalam peningkatan daya saing adalah membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan untuk menghindari penipuan dan kecurangan serta meningkatkan inovasi produk untuk menghindari plagiat dengan memperhatikan efisiensi biaya dalam meningkatkan penghasilan.
5.	(Purwanti & Suyanto, 2021)	Pendekatan Manajemen Strategi Dalam Pengembangan Sektor UMKM di Kabupaten Lamongan	Manajemen Strategi, UMKM.	Temuan penelitian menunjukkan situasi saat ini dan proyeksi sector UMKM nantinya berada dalam lingkungan yang kompetitif.
6.	Zul Asfi Arroyhan Daulay (2018)	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode <i>Triple Helix</i> (Studi Pada UMKM	Strategi Pengembangan, Ekonomi Kreatif, <i>Triple Helix</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif untuk

		Kreatif di Kota Medan)		subsektor kerajinan berada diposisi ketiga setelah kuliner dan fashion.
7.	Reza Nurul Ichsan, Nazlah Rachma Panggabean, Muhammad Syahbudi, Lukman Nasution (2022)	Strategi Pengembangan Inovasi Berbasis Ekonomi Kreatif	Strategi Pengembangan, Ekonomi Kreatif.	Kekuatan dan peluang inovatif dalam pengembangan industry kreatif berasal dari lingkungan internal. Analisis lingkungan internal kemudian dilakukan untuk mengidentifikasi factor-faktor yang ada.
8.	(Sulistiyan i et al., 2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi	Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM.	Hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM yang terdata serta tergabung dalam komunitas Forum UMKM Kabupaten Bekasi dengan beberapa produk yang tersedia untuk dijadikan sampel. Permasalahan umum yang terjadi adalah

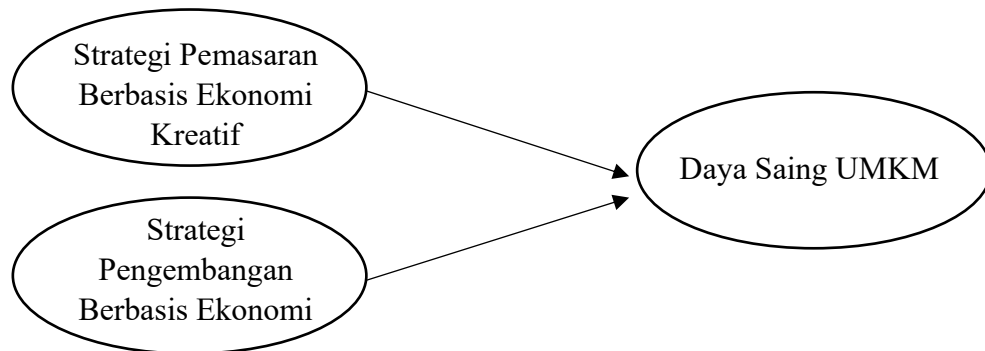
				<p>keterbatasan modal, strategi pemasaran yang dilakukan masih menggunakan pendekatan personal maupun penjualan yang ada ditoko saja. Minimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi digital atau e-commerce yang membuat pemilik belum memanfaatkan media yang ada secara optimal.</p>
9.	(Elwisam & Lestari, 2019)	<p>Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM</p>	<p>Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Selain itu, pengembangan bisnis juga terbukti berpengaruh pada kinerja</p>

				pemasaran pemasaran.
10.	(Sedyastuti, 2018)	Analisis Pembardayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global	Daya saing, UMKM, Pasar Global.	Dari hasil penelitian tersebut adalah strategi untuk mengembangkan UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit. Untuk meningkatkan daya saing diperlukan sinergi antara peran pemerintah selaku pembuat kebijakan serta Lembaga pendamping, khususnya Lembaga keuangan mikro untuk mempermudah akses perkreditan dan perluasan jaringan informasi pemasaran.

Sumber : Mapping Jurnal

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas maka kerangka penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM.

Strategi merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau lini produknya di pasar tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Wibowo et al., 2015).

Ekonomi kreatif mampu menjadi sebuah solusi untuk menghadapi tantangan persaingan ekonomi global yang diprediksi akan menggeser sistem ekonomi yang telah berjalan. Serta Ekonomi Kreatif dapat menjadi

salah satu peluang dan solusi bagi system perekonomian saat ini karena memiliki konsep ekonomi yang berbeda dengan konsep ekonomi konvensional. Sulistyono (2010). Faktor pembeda tersebut biasa berupa bentuk kreatif yang dapat bersumber dari pengemasan, pemasaran, promosi, hingga desain produk atau jasa.

Dalam konteks pemasaran, teori *Porter's Five Forces* dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran efektif. Lima Faktor kekuatan utama dalam teori ini meliputi ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar, ancaman produk substitusi dan tingkat persaingan dalam industri. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran akan berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Hal ini didukung oleh penelitian Diki Setiawan dan Candra Aeni (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing UMKM. (Setiawan & Aeni, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Kreatif Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

2. Pengaruh Strategi Pengembangan Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM.

Dalam manajemen strategis, strategi merupakan sub manajemen dari organisasi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu teori dan seni yang beragam dari perusahaan yang berbeda dalam pembuatan, perumusan, pada saat pertanyaan apa yang harus dilakukan, muncul dalam pemikiran membuat rencana dan kemudia pada pengimplementasiannya.

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan pada asset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. (Heryadi et al., 2021).

Strategi pengembangan dalam *Porter Five Forces* ini dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi bisnis guna menghasilkan pemasukan dan keuntungan yang lebih tinggi. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika strategi pengembangan berbasis ekonomi kreatif berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Nuryadi Wijiharjono (2021) yang menemukan bahwa strategi pengembangan berbasis ekonomi kreatif berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM (Wijiharjono, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H2 : Strategi Pengembangan Berbasis Ekonomi Kreatif Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM