

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Endang Swastuti, dkk, 2021, dengan judul penelitian “(Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung)”. Penelitian bertujuan menyampaikan gambaran mengenai keadaan pelaksana dan pemangku kepentingan (stakeholders) yang berperanserta dalam pengembangan ekonomi kreatif secara terpadu dan pemberdayaan masyarakat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif dan analisis kuantitatif serta menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisa dan identifikasi ekonomi kreatif di Tangerang dapat di kelompokkan kedalam kategori sektor potensial tinggi yaitu sektor yang mempunyai pasar yang baik di internal kota maupun luar daerah, kemudian kategori potensial tinggi yaitu sektor yan mempunyai pasar yang baik di JABODETABEK dan peluang tenaga kerja yang dimiliki daerah cukup besar dan terakhir sektor potensial rendah yaitu sektor yang belum adanya kreatifitas pengembangan baik dari bahan baku atau desain khusus dan unik dan belum terlihat potensi.
2. Mutmainnah Ilyas, 2018, dengan judul penelitian “(Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung.)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran ekonomi kreatif dalam mengembangkan usaha pada sektor pariwisata di Kabupaten Maros. Penelitian ini menggunakan jenis

penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah ekonomi kreatif sudah diterapkan di Kabupaten Maros melihat pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif sudah dilaksanakan pada tahun 2017 dengan adanya suatu sosialisasi, workshop manajemen wirausaha, pameran, pekan ekonomi kreatif dimana setiap jenis usaha memiliki ciri khas Kabupaten Maros.

3. Esti Cemporaningsih, dkk, 2020, dengan judul penelitian “(Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mensinergikan pengelolaan berbagai potensi wisata dan ekonomi kreatif tersebut supaya lebih dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Skripsi adalah pemetaan sub-sektor ekonomi kreatif dan potensial pariwisata dikedua kecamatan relatif sama yakni fashion, fotografi, kriya kuliner, musik dan kesenian. Dan hasil identifikasi strategi yang didapatkan berdasarkan data dan analisis adalah peningkatan kompetensi dan profesionalisme SDM, peningkatan kualitas dan daya saing produk-produk ekonomi kreatif, serta seluruh stakeholder terkait secara terpadu dan konsisten.
4. Mega Kridayani, dkk, 2020, dengan judul penelitian “(Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Sentra Kerajinan Tangan Anjoroku di Kabupaten Kepulauan Selayar)” Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis lingkungan eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha Sentra Kerajinan Tangan Anjoroku. Penelitian ini menggunakan analisis data

kualitatif dengan langkah-langkah teknik analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan yang diterapkan dalam usaha Sentra Kerajinan Tangan Anjoroku di Kabupaten Selayar yaitu strategi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi agresif ini lebih fokus kepada strategi SO (Strength-Opportunities), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

5. Imma Rokhmatul Aysa, 2020, dengan judul penelitian “(Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang)”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa strategi yang telah dilakukan oleh Zydnaa edukasi dalam mengembangkan produknya di era digital saat ini sehingga tetap survive meskipun ditengah wabah covid-19 yang melanda Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi kasus. Hasil dari penelitian ini membahas tentang pelaku ekonomi kreatif yang bergerak pada subsektor penerbitan dan permainan edukasi, dengan strategi yang mampu menambah jumlah reseller di beberapa kota untuk mempermudah pembelian, membuat laporan keuangan, memperbaiki hubungan baik dengan reseller, serta mempertahankan harga dengan memperbaiki kualitas produk

Dan dari skripsi terdahulu dari beberapa judul penelitian yang dipaparkan dapat disimpulkan perbedaan dari penelitian sekarang dan penelitian terdahulu bisa dilihat dari hasil pembahasan penelitian sekarang yang akan membahas strategi ekonomi kreatif pada pengrajin perahu Pinisi, sedangkan dari penelitian terdahulu ada yang membahas tentang ekonomi kreatif mendukung daya saing daerah, ekonomi kreatif pada pengembangan pariwisata, membahas tentang

tersedianya SDM untuk pengembangan pariwisata, juga membahas tentang ekonomi kreatif untuk pengembangan usaha kerajinan tangan, dan terakhir membahas tentang kasus Zydnaa yang pelaku ekonomi kreatif yang bergerak pada subsektor penerbitan dan permainan edukasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi

Strategi berasal dari kata “*strategos*” yang merupakan bahasa Yunani yang berarti “jenderal” yang juga dikenal dalam bahasa Latin dengan “*strategike episteme*” yang berarti “pengetahuan umum” serta “*strategon sophia*” berarti “kebijaksanaan umum”. Meskipun demikian hingga tahun 1799 baru istilah strategi digunakan sebagai kata yang mencerminkan pemahaman yang kita kenal hingga saat ini, yaitu Count Guibert seorang pemikir strategi perang dari Perancis yang menggunakan istilah “*La Strategique*”. Secara sederhana strategi berarti cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan bisnis berasal dari kata dalam bahasa Inggris “*Busy*” yang berarti dalam sedang melakukan sesuatu. (Teniwut, 2021)

Menurut sejarah manajemen, strategi diciptakan oleh bangsa Yunani; dengan tujuan untuk mencapai kemenangan dalam suatu perang memenuhi kebutuhan perang. Strategi dibuat memberikan rincian data dan informasi tentang musuh dan dipergunakan untuk mengalahkan musuh dalam perang. Inti dari strategi adalah memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran. Pada hakekatnya penggunaan strategi adalah untuk mencapai kemenangan dalam pertempuran; dalam kondisi tepat waktu dan tepat sasaran dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal. Seiring dengan perkembangan jaman dan intelektual

manusia; pemakaian strategi juga berkembang pada bidang bisnis, yang dalam implementasinya diformulasikan dalam bentuk konsep kerja yang mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh.

Merujuk pada perkembangan jaman dan perkembangan kebutuhan dalam dunia bisnis, maka falsafah strategi perang diadopsi oleh dunia perdagangan dan diterapkan dalam pasar persaingan. Penggunaan konsep strategi perang dalam dunia perdagangan bertujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan dan juga untuk memperluas penguasaan pasar. Dengan kata lain, pemakaian strategi dalam dunia perdagangan bertujuan untuk meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan eksistensi keunggulan daya saing. Pada hakekatnya implementasi manajemen strategi oleh perusahaan adalah untuk menentukan pola dan komposisi yang tepat dalam mengalokasikan seluruh sumber daya untuk mencapai kinerja finansial dan non finansial sesuai dengan perencanaan.

Menurut (Widodo, 2020)), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi sebagai respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya.

Lebih lanjut dijelaskan, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”, terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola customer memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2.2.2 Pengembangan Ekonomi Kreatif

1. Definisi Pengembangan

Menurut (Sutiah, 2017) istilah pengembangan menunjuk pada suatu kegiatan menghasilkan suatu alat atau cara baru, dimana selama kegiatan tersebut penilaian dan penyempurnaan terhadap alat atau cara tersebut terus dilakukan. Dalam kehidupan sehari-hari banyak hasil pengembangan yang dapat kita temui, seperti: peralatan memasak, alat pembersih ruangan dan lain sebagainya, bahkan orang yang membuka area kosong menjadi perumahan dapat disebut pengembangan (*developer*), artinya yang semula belum ada menjadi ada dan bermakna, sehingga disebut pengembangan dalam arti umum.

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan tidak hanya melalui pendidikan dan latihan (Ode, 2017).

2. Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif juga dapat dipahami sebagai industri sebagai penyedia layanan kreatif bisnis, seperti periklanan, public relations (kehumasan) dan penjualan. Jadi,

secara substansi industri kreatif adalah kemampuan untuk menciptakan dalam bidang seni dan kerajinan. Aspek estetika menjadi hal yang sangat ditonjolkan. Jika industri lain lebih banyak ditopang oleh modal dan tenaga kerja, maka industri kreatif bertumpu pada karya. Hal ini sesuai dengan karakter industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Sari et al., 2020)

Lanjutnya kreativitas dari sudut pandang ekonomi, lebih menunjukkan pada suatu tindakan kreasi manusia. Kreativitas menunjukkan suatu fenomena dimana seseorang menciptakan sesuatu yang baru, baik dalam bentuk produk barang dan jasa, pekerjaan seniman, jenaka maupun dalam bentuk pemecahan masalah dalam suatu persoalan atau suatu kebaruan barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi. Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru (*creativity is the ability to generate something new*). Apabila hanya ide-ide, gagasan, imajinasi dan mimpi-mimpi, maka hal tersebut baru dikatakan sebagai proses “berfikir kreatif” dan belum menjadi produk “ekonomi kreatif”. Agar menjadi produk ekonomi kreatif, maka hasil berfikir tersebut harus diwujudkan dalam tindakan, dan membuat sesuatu yang baru.

2.2.3 Konsep Ekonomi Kreatif

1. Manfaat Ekonomi Kreatif bagi Indonesia

Industri kreatif, diharapkan dapat membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia dengan berbagai cara, berikut ini beberapa manfaat ekonomi kreatif bagi perekonomian Indonesia diantaranya:

- a. Membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Indonesia
 - b. Mengurangi pertumbuhan angka pengangguran
 - c. Menciptakan masyarakat Indonesia yang kreatif dan inovatif
 - d. Kompetisi aktivitas dunia bisnis yang lebih sehat
 - e. Meningkatkan inovasi pelaku ekonomi kreatif diberbagai sector
2. Tantangan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Menurut Dr. Mari Elka Pangestu dalam Konferensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015, menyatakan bahwa ekonomi kreatif sangat potensial dan penting untuk dikembangkan di Indonesia (Sari et al., 2020) antara lain:

- a. Menciptakan kontribusi ekonomi yang signifikan
- b. Menciptakan iklim bisnis yang positif
- c. Membangun citra dan identitas bangsa
- d. Berbasis kepada sumber daya yang terbarukan
- e. Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan kompotetif suatu bangsa
- f. Memberikan dampak sosial yang positif

Perkembangan ekonomi kreatif tampaknya semakin melaju pesat di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya usaha baru yang penuh dengan berbagai macam ide baru yang bersifat inovatif. Tentu kondisi ini dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia diantaranya adalah pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. Maka tak heran apabila kreativitas manusia semakin banyak dikembangkan agar pada akhirnya dapat mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi itu sendiri. Ekonomi kreatif itu sendiri adalah konsep yang harus terus

berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan.(Saponah, 2020)

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014), tahapan dan skala prioritas pengembangan ekonomi kreatif nasional 2005-2025.

Tabel 1.1: Tahapan dan Skala Prioritas Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2005-2025 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)

Tahap Kesatu (2010-2014)	Tahap kedua (2010-2014)	Tahap Ketiga (2015-2019)	Tahap Keempat (2020-2024)	2025
Menata kembali dan meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap ekonomi kreatif disegala bidang yang ditujukan	Menata kembali pengembangan ekonomi kreatif dan memperkuat SDM dan kelembangaan ekonomi kreatif yang ditujukan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi	Memantapkan pengembangan ekonomi kreatif dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan budaya lokal, serta sumber daya manusia berkualitas	Mengurus utamakan kreativitas dan mewujudkan daya saing global berlandaskan keunggulan kompetitif di seluruh wilayah Indonesia yang didukung oleh SDM berkualitas; dsumber daya alam dan	Ekonomi kreatif sebagai penggerak terciptanya Indonesia yang berdaya saing dan masyarakat berkualitas hidup

	pengembangan ekonomi kreatif	dengan kemampuan pengembangan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus meningkat	budaya lokal; industri berdaya saing, dinamis, beragam, dan berkelanjutan, serta iklim usaha yang kondusif	
--	------------------------------	---	--	--

Sumber: Buku Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014

3. Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Islam

Ekonomi Islam mengalami banyak kemajuan, baik dalam praktik operasional kajian akademis di perguruan tinggi maupun dalam bentuk kegiatan pengajaran. Ekonomi Islam telah dikembangkan di beberapa perguruan tinggi baik di negara-negara Muslim, maupun di negara-negara barat. Dalam konteks Indonesia, perkembangan pembelajaran dan implementasi ekonomi Islam telah mengalami kemajuan cukup signifikan. Dibuktikan dengan pembelajaran tentang ekonomi Islam telah diajarkan di beberapa perguruan tinggi negeri maupun swasta. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan sumber daya manusia dan ekonomi pembangunan Islam terus berkembang. (Suminto, 2021)

Lanjutnya, terdapat korelasi antara ekonomi dalam pandangan Islam, serta perannya dalam peningkatan sumber daya manusia dan ekonomi pembangunan Islam. Pertama, bagaimana Islam memandang

ekonomi? Karena jika berbicara ekonomi maka juga berbicara tentang harta. Pengelolaan harta dalam Islam juga menjadi hal yang penting dan esensial, karena jika perekonomian terkelola dengan baik, maka kegiatan produksi, konsumsi, distribusi akan bisa dilakukan oleh seorang Muslim dengan baik dan benar. Kedua, berbicara ekonomi juga berbicara tentang manusia sebagai pelaku (subjek) ekonomi. Harus menyakini bahwa agama Islam hadir mengatur semua peraturan hidup yang lengkap pada seluruh aspek kehidupan manusia termasuk dalam bidang ekonomi. Konsep pembangunan ekonomi yang digariskan oleh al-Qur'an dan al-Sunnah serta yang dikemukakan oleh para ulama ekonomi Islam berbeda dengan konsep pembangunan ekonomi yang dikemukakan oleh pemikiran ekonomi barat.

Contoh konsep pembangunan dan pengelolaan harta seperti pada masa pemerintahan Umar Bin Khattab yaitu tentang zakat. Kekayaan yang dimiliki negara Madinah sudah mulai banyak berbeda pada awal-awal Islam. Pada zaman Rasulullah, jumlah kuda yang dimiliki orang Arab masih sedikit, terutama kuda yang dimiliki oleh kaum Muslimin. Misalkan, dalam perang badar kaum Muslim hanya mempunyai dua kuda. Pada saat pengepungan suku Bani Quraizha (5 H), pasukan kaum Muslimin memiliki 35 Kuda. Karena zakat dibebankan terhadap barang-barang yang memiliki produktivitas maka seekor kuda yang dimiliki kaum Muslimin ketika itu tidak dikenakan zakat. (Mudhiah, 2015)

Kemudian pada generasi selanjutnya, kuda-kuda sudah mulai banuak, di Syiria misalkan, kuda-kuda sudah mulai ditenakkan secara besar-besaran di Syiria dan diberbagai wilayah kekuasaan Islam lainnya. Karena hal tersebut dan

nilai jual kuda sangat tinggi di perkirakan 20.000 dirham dan orang-orang muslim terlibat dalam perdagangan, maka Gubernur Syiria menanyakan tentang penarikan zakat atas hewan ternak Kuda kepada khalifah Umar dan kemudian khalifah Umar menanggapi dengan sebuah instruksi agar Gubernur menarik zakat dari mereka pemilik hewan ternak Kuda dan mendistribusikannya kepada fakir miskin serta budak-budak. Sejak saat itu zakat kuda ditetapkan sebesar satu dinar atau seperti satu dirham untuk setiap empat puluh dirham.

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia sudah memasuki fase baru dimana seluruh pemangku kepentingan industri syariah saling bahu membahu bersinergi membangun ekonomi yang lebih maju. (Wahyuningsih, 2020). Sebagaimana Firman Allah SWT. Pada surah Al-Isra ayat 26:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Terjemahan : *dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.* (Q.S Al-Isra' [17]: 26) (tafsirq.com)

Perniagaan Islam, menjelaskan kemitraan dan semua bentuk organisasi bisnis lainnya didirikan dengan suatu tujuan yaitu pembagian keuntungan melalui partisipasi bersama. Prinsip kerjasama atau kemitraan ini, juga sudah dijelaskan dalam surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ

وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahan : *dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.* (Q.S Al-Maidah [5]:2) (tafsirq.com)

Ayat tersebut menunjukkan perkenan dan pengakuan Allah Swt akan adanya perserikatan atau kemitraan dalam kepemilikan harta. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kemitraan yang hakiki yakni kemitraan yang mengandung prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.

Untuk memanfaatkan Allah SWT dalam menjalankan suatu rencana untuk mencapai tujuan tertentu, tentunya diperlukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu menciptakan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas dalam memaksimalkan produk yang dibuatnya. Sumber daya manusia merupakan potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk proses produksi sehingga dapat memperbaiki kehidupan ekonomi masyarakat tersebut.

2.2.4 Pengrajin Perahu Pinisi

1. Definisi Pengrajin

Apabila membicarakan kerajinan, penting kiranya diketahui bahwa kerajinan merupakan hasil karya dari pengrajin. Dari pemahaman ini pengrajin pada dasarnya merupakan pelaku yang menuangkan ide dan gagasan sehingga dapat menghasilkan sebuah kerajinan. Pengrajin adalah subjek yang terdiri dari satu orang saja. Sementara kalau subjeknya terdiri dari beberapa orang, maka dinamakan para pengrajin. (Sutardi & Budiasih, 2010)

Berdasarkan uraian-uraian dari pengertian pengrajin, pencipta dan pendesain pada hakikatnya ketiganya mempunyai arti yang sama, dimana

mereka adalah sebagai subjek yang menghasilkan karya. Hal yang membedakan istilah pengerajin lebih banyak dikenal dilingkungan para pengusaha kerajinan, sedangkan pencipta dan pendesain merupakan istilah yang digunakan dalam undang-undang.

2. Definisi Perahu Pinisi

Perahu Pinisi pertama kali muncul di Suku Bugis Makassar yang merupakan salah satu pewaris bangsa bahari, Pembuatan perahu Pinisi di Sulawesi Selatan yang terkenal berada di Kabupaten Bulukumba. Kabupaten Bulukumba merupakan daerah tempat lahirnya perahu Pinisi dan masih dikenal sebagai costumer pembuat perahu Pinisi, dimana para pengrajinnya masih memegang teguh tradisi dalam hal pembuatan perahu Pinisi itu sendiri, maka tidak heran jika daerah ini dijuluki dengan “*Butta Panrita Lopi*” atau Tanah Para Ahli Pembuat Perahu Pinisi. Perahu Pinisi adalah warisan nenek moyang yang pembuatannya dibuat tanpa menggunakan kepustakaan, perahu Pinisi diwariskan melalui pengalaman nenek moyang yang diberikan secara turun-temurun dan dilestarikan hingga saat ini (Asnira, 2018)

Perahu Pinisi mempunyai dua tiang layar utama dan tujuh buah layar, yaitu tiga diujung depan, dua ditengah dan dua dibelakang. Ketujuh buah layar tersebut merupakan ciri khas perahu Pinisi. Tiga layar didepan berbentuk segi tiga terpasang antara anjong dengan tiang depan. Ketiga layar tersebut bersusun ke depan. Paling depan disebut *cocoro pantara*, ditengan disebut *cocoro tangnga* dan di belakang disebut *cocoro tarengke*. Ada duang tiang utama terdapat dua layar besar berbentuk trapesium, layar tengah yang melekat pada tiang depan disebut *sombala bakka* dan yang

dibelakang disebut *sombala riboko*. Sedangkan dua buah layar berbentuk segi tiga berada dipuncak kedua tia tersebut *tampasere*.

Gambar 1.3: Perahu Pinisi dengan Dua Tiang Layar Utama



Sumber : Google 2022

Perahu Pinisi pertama kali digunakan pada tahun 1870, dirancang oleh Orang Bira bernama Daeng Mase'reringgi. Perahu tersebut di beri nama *dongi loloa* dengan tonase 25 ton. Pada tahun 1915, model itu dirubah oleh H. Mallrangang dengan membuang sekat yang ada dekat anjong. Perahu itu bernama Bintang Jerman. Model itu tidak diikuti oleh pemilik perahu lain. Pada tahun 1937, seseorang bernama H. Rahmatullah mengubah pantat Pinisi menjadi lebih lancip, pada model sebelumnya bagian tersebut agak runcing. Model tersebut kemudian banyak diikuti sampai masa kejayaan pelayaran Pinisi 1970-an. Sejalan dengan kebutuhan pelayaran, ukuran perahu dan tonase juga ditingkatkan.

Gambar 1.4 : Perahu Pinisi

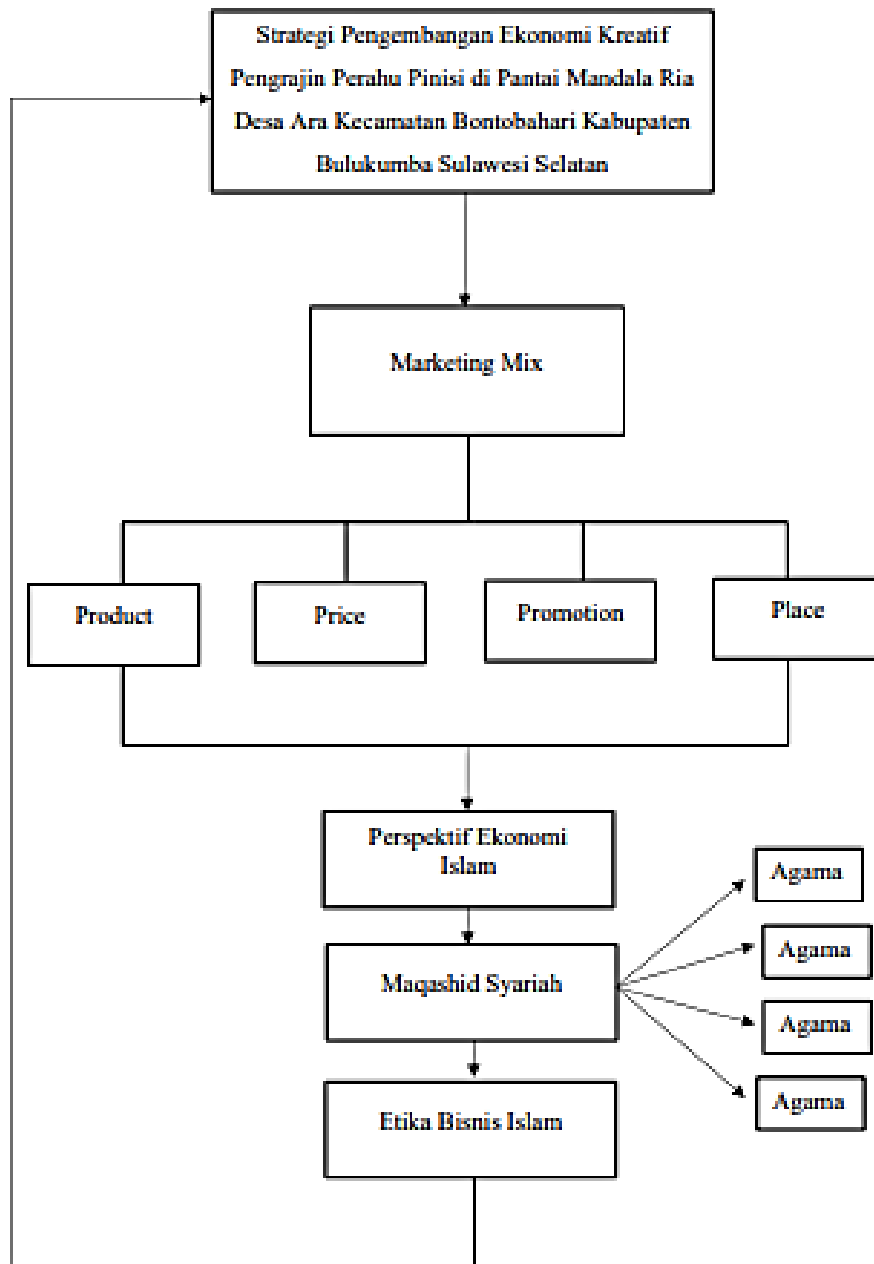


Sumber: Google 2022

2.3 Kerangka Pikir

Meningkatkan pendapatan merupakan hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan guna menunjang kesejahteraan hidup dan menghindari ketimpangan dalam suatu wilayah tertentu. Ekonomi kreatif yang merupakan sebuah konsep di era ekonomi baru memberikan peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha dan menuangkan ide kreatifitasnya untuk bisa menciptakan sesuatu hal yang baru dan berbeda sehingga dapat menambah atau meningkatkan pendapatannya. Namun tentunya usaha ini tidak akan berjalan dengan baik jika sumber daya manusia dan sumber daya alam tidak saling memadai, Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Strategi Ekonomi Kreatif Pengrajin Perahu Pinisi di Pantai Mandala Ria Desa Ara Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan. (Hartati, 2020). Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.5 Kerangka Pikir



Sumber: Diolah lapangan, Tahun 2022