



LAPORAN AKHIR

STRATEGI RENCANA AKSI CREATIVE BASED URBAN TOURISM KOTA BANDUNG

DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KOTA BANDUNG

JL. Ahmad Yani No.227, Babakan Surabaya, Kiaracondong,
Cihapit, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40281

**LAPORAN AKHIR
STRATEGI RENCANA AKSI CREATIVE BASED
URBAN TOURISM KOTA BANDUNG**



**PEMERINTAH KOTA BANDUNG
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA**

oleh :
TIM KONSULTAN

**DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KOTA BANDUNG
2023**

**LAPORAN AKHIR
STRATEGI RENCANA AKSI CREATIVE BASED
URBAN TOURISM KOTA BANDUNG**

**oleh :
TIM KONSULTAN**

Sebuah kajian yang diajukan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk mengembangkan pariwisata di Kota Bandung melalui wisata perkotaan berdasarkan kreativitas

© Tim Konsultan 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Laporan ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

RINGKASAN

Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir pariwisata di Indonesia berkembang sangat pesat tidak terkecuali di Kota Bandung. Wisatawan yang berkunjung kesini sebagian besar karena ingin menikmati pemandangan alam dan juga arena rekreasi keluarga yang lokasinya berada di luar batas kota. Padahal daya tarik utama kota ini yang sesungguhnya adalah wisata perkotaan yang berakar pada budaya, yakni kreativitas warga yang khas. Lebih dari itu, potensi sumber daya kreatif kota ini sangat besar yang mana merupakan lokasi sebaran pelaku ekonomi kreatif paling banyak di Provinsi Jawa Barat.

Kendati demikian, sumber daya ekonomi kreatif yang besar ini tidak langsung menjadi kekuatan (*strength*) Kota Bandung. Padahal terdapat pelaku ekonomi kreatif di setiap subsektor ekonomi kreatif (Patrakomala, 2022) yang mana kota lain belum tentu memilikinya. Seharusnya, potensi yang besar ini menjadi pembeda Kota Bandung dengan kota lainnya.

Maka, atas potensi yang unik ini perlu ditanggapi dengan strategi perencanaan aksi yang komprehensif. Memperjelas *positioning* Kota Bandung di pasar sebagai wisata perkotaan. Dengan memanfaatkan momentum citra kota wisata yang sudah terlanjur diberikan kepada kota ini, ekonomi kreatif merupakan daya tarik wisata baru Kota Bandung.

Metodologi

Metode pengolahan dan analisis teknik/alat analisis pada penelitian ini adalah deskriptif statistik, analisis kebijakan, analisis daya tarik wisata, dan analisis SWOT

Hasil Pembahasan

1. Strategi rencana aksi untuk Penguatan Regulasi dan Kelembagaan Pengembangan EKRAF Kota Bandung
2. Strategi rencana aksi untuk Penguatan Ekosistem EKRAF Kota Bandung
3. Peta kesiapan EKRAF dalam rangka pengembangan pariwisata Kota Bandung
4. Strategi rencana aksi untuk pemasaran EKRAF Kota Bandung
5. Strategi rencana aksi untuk pembiayaan EKRAF Kota Bandung

Kesimpulan dan Saran

Laporan ini menanggapi potensi EKRAF dengan strategi rencana aksi untuk dijadikan daya tarik wisata baru di Kota Bandung. Didukung dengan sumber daya yang memadai, kota ini sesungguhnya mampu untuk menyelenggarakan wisata perkotaan berdasarkan kreativitas.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, taufik, dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan Laporan Akhir Strategi Rencana Aksi *Creative Based Urban Tourism* Kota Bandung ini. Menjadi suatu kehormatan bagi kami dapat terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata di Kota Bandung melalui kegiatan ini.

Di dalam laporan ini, tertuang berbagai rancangan strategi pengembangan wisata perkotaan berdasarkan kreativitas dalam rangka memperluas peluang ekonomi kepada pelaku ekonomi kreatif dan *positioning* Kota Bandung dalam pasar pariwisata. Lebih dari itu, disertakan juga dasar pemikiran dan strategi pengembangannya. Sehingga hasil kajian ini dapat dimanfaatkan untuk mengakselerasi laju pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata di Kota Bandung pada akhirnya.

Namun demikian, kami juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam laporan ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Kami sangat menghargai adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan laporan ini. Kami mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan yang kurang berkenan dan mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan Laporan ini di waktu yang akan datang.

Terakhir, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan Laporan ini. Semoga Laporan ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya dan berguna bagi stakeholder ekonomi kreatif dan pariwisata Kota Bandung.

Bandung, Juli 2023

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

RINGKASAN	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Maksud dan Tujuan	3
D. Sasaran.....	4
E. Ruang Lingkup.....	4
BAB 2 TELAAH PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Kebijakan	6
1. Tinjauan Nasional.....	6
2. Tinjauan Regional.....	25
B. Tinjauan Teori.....	28
1. <i>Urban Tourism</i>	28
2. <i>Cultural Heritage Based Tourism</i>	30
3. Ekonomi Kreatif.....	30
4. Pariwisata Kreatif (<i>Creative Tourism</i>)	41
5. Daya Tarik Wisata.....	47
6. Ekonomi Kreatif sebagai Daya Tarik Wisata	48
7. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Sektor Pariwisata	52
8. <i>Service Quality</i>	53
9. <i>Tourism Value chain</i>	56
C. Kerangka Pemikiran.....	57
BAB 3 METODOLOGI.....	59
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	59
B. Sifat Penelitian dan Sampel	60
D. Metode Pengumpulan Data.....	62
E. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	64
BAB 4 ANALISIS DATA	69
A. Analisis Statistik Deskriptif.....	69
B. Analisis Kebijakan	80
C. Analisis Daya Tarik Wisata	86
D. Analisis SWOT	111
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	155
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	170
DAFTAR PUSTAKA	172
LAMPIRAN.....	174

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Administrasi Kota Bandung.....	5
Gambar 2. Jenis dan Penetapan Kawasan Strategis Pariwisata	9
Gambar 3. Kedudukan Rencana Induk KSPN dalam Sistem Penataan Ruang dan Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional.....	10
Gambar 4. Struktur Rencana Kawasan Strategis Pariwisata	11
Gambar 5. Bagan Linkage Antara Ekonomi Kreatif dan Sektor Wisata.....	51
Gambar 6. Model pembentuk pelaku kreasi berdasarkan inner dan outer world	53
Gambar 7: Kerangka Pemikiran.....	58
Gambar 8. Explanatory Sequantial Design.....	61
Gambar 9. Demografi Pelaku Ekonomi Kreatif.....	69
Gambar 10. Persebaran Pelaku Ekonomi Kreatif di setiap kecamatan	70
Gambar 11. Persebaran Pelaku Ekonomi Kreatif di setiap kelurahan	71
Gambar 12. Persebaran Pelaku Ekonomi Kreatif per Sub Sektor.....	71
Gambar 13. Pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif.....	72
Gambar 14. Data finansial Pelaku Ekonomi Kreatif.....	72
Gambar 15. Data pemasaran Pelaku Ekonomi Kreatif.....	73
Gambar 16. Data mutu dan jangkauan pasar Pelaku Ekonomi Kreatif.....	74
Gambar 17. Data mutu produk Pelaku Ekonomi Kreatif	74
Gambar 18. Data organisasi komunitas EKRAF	75
Gambar 19. Data aktivitas rutin komunitas EKRAF.....	76
Gambar 20. Data profil anggota komunitas EKRAF	77
Gambar 21. Data pengelolaan adminitrasi dan feedback komunitas EKRAF.....	78
Gambar 22. Penyajian Data di DISBUDPAR Kota Bandung	184

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjabaran Arah Kebijakan, Sasaran, Strategi dan Pemangku Kepentingan	19
Tabel 2. Komponen Kegiatan Wisata Ekonomi Kreatif.....	49
Tabel 3. Dimensi <i>Service Quality</i>	54
Tabel 4. Potensi daya tarik wisata 17 subsektor kreatif Kota Bandung	89
Tabel 5. Informasi terkait penyediaan sarana dan prasarana EKRAF	112
Tabel 6. Informasi terkait pendanaan EKRAF.....	114
Tabel 7. Informasi terkait konsep pengembangan EKRAF	116
Tabel 8. Informasi terkait kesiapan pelaku EKRAF dijadikan daya tarik wisata baru	118
Tabel 9. Informasi terkait peran dan kontribusi komunitas dalam pengembangan pelaku EKRAF	129
Tabel 10. Informasi terkait dukungan komunitas dalam pengembangan EKRAF ...	137
Tabel 11. Analisis SWOT	146
Tabel 12. Rencana Aksi Penguatan Regulasi dan Kelembagaan Pengembangan EKRAF Kota Bandung	155
Tabel 13. Indikasi program strategi rencana aksi <i>creative based urban tourism</i> Kota Bandung.....	162
Tabel 14. Indikator Kunci Kesiapan Kota Untuk Pertumbuhan Pariwisata Secara Global	167
Tabel 15. Data Informan.....	175
Tabel 16. Daftar Periksa Penelitian.....	178
Tabel 17. Kuesioner Penelitian	182

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia berkembang sangat pesat. Data dalam lima tahun terakhir yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat 270 juta pergerakan wisatawan domestik pada tahun 2017, terdapat 303,4 juta pergerakan wisatawan domestik pada tahun 2018, dan terdapat 722,16 juta pergerakan wisatawan domestik pada tahun 2019. Tingkat kunjungan sempat turun menjadi 518,59 juta pergerakan wisatawan domestik pada tahun 2020 dikarenakan pandemik COVID-19 dan juga larangan bepergian oleh pemerintah. Namun, kembali naik pada tahun 2021 dengan 603,02 juta pergerakan wisatawan domestik, dan kembali naik menjadi 734,86 juta pergerakan wisatawan domestik pada tahun 2022.

Hal yang sangat positif mengingat pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang memberi kontribusi positif bagi perekonomian nasional tidak terkecuali di Kota Bandung. Berdasarkan data BAPENDA Kota Bandung, tercatat pendapatan daerah Kota Bandung dari pajak hotel, restoran, hiburan, dan pajak parkir, realisasi pada tahun 2020 sebesar 25 persen dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) atau senilai 416 milyar rupiah, pada tahun 2021 sebesar 24 persen dari PAD atau senilai 405 milyar rupiah, dan terakhir pada tahun 2022 sebesar 35 persen dari PAD atau 744 milyar rupiah. Pendapatan dari sektor ini merupakan ketiga terbesar kota dan sedang dalam *trend* yang meningkat setiap tahunnya. Pengembangan akan lebih baik lagi jika diketahui jenis pariwisata yang memantik peningkatan ini.

Terdapat 3 jenis wisata yang populer di masyarakat yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Pertama, wisata alam adalah bentuk kegiatan wisata alam yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungan. Wisata alam memiliki sumber daya yang berasal langsung dari alam (Suwantoro, 1997). Wisata budaya merupakan jenis pariwisata yang berdasarkan pada tempat, tradisi, kesenian, upacara-upacara, dan pengalaman yang menggambarkan suatu bangsa atau suku bangsa dengan masyarakat, yang merefleksikan keanekaragaman dan identitas atau karakter dari masyarakat atau bangsa yang bersangkutan (Pitana dan Diarta, 2009). Sedangkan wisata buatan adalah segala sesuatu dari aktivitas manusia yang khas dan mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat dijadikan sebagai objek wisata seperti benda-benda sejarah, kebudayaan, religi serta tata cara manusia (Yoeti, 1996).

Seiring perkembangan zaman, muncul berbagai cara baru terkait kegiatan wisata salah satunya adalah wisata perkotaan. United Nation of World Tourism Organization (UNWTO) mendeskripsikan pariwisata kota adalah sebuah aktivitas pariwisata yang berlangsung di ruang kota dengan atribut yang saling berhubungan erat yang bercirikan ekonomi berbasis non-pertanian seperti administrasi, manufaktur, perdagangan dan layanan dan dengan menjadi titik simpul transportasi. Destinasi kota menawarkan berbagai budaya, arsitektur, pengalaman teknologi, sosial dan alam, dan produk untuk liburan dan bisnis. Budaya warga lokal juga merupakan awal mula terbentuknya Ekonomi Kreatif (EKRAF) kota. Terdapat 10 kota di dunia yang merupakan pariwisata kota favorit tahun 2022 yang juga memiliki kualitas EKRAF yang baik diantaranya Paris, Beijing, Orlando, Shanghai, China, Las Vegas, New York, Tokyo, Mexico City, London, dan Guangzhou (WTTC, 2022).

Pariwisata kreatif menyusul kemudian seiring dengan eksposur terhadap EKRAF semakin besar. EKRAF adalah sebuah pemanfaatan ide atau gagasan kreatif untuk aktivitas perekonomian dalam mengelola sumber daya di lingkungan sekitarnya sehingga menjadi produk yang bernilai tambah ekonomi (Howkins, 2001). Istilah pariwisata kreatif diciptakan oleh Richards dan Raymond (2000), wisata kreatif sebagai jenis wisata yang menawarkan wisatawan kesempatan untuk mengembangkan potensi kreatif mereka melalui partisipasi aktif dalam pembelajaran serta pengalaman yang mereka dapatkan dari destinasi yang dikunjungi. Jenis wisata yang dirasa tepat untuk Kota Bandung. Adanya keterbatasan tipologi pariwisata alam di Kota Bandung, membuat pemerintah Kota Bandung memanfaatkan ruang-ruang kreatif yang ada disekitar masyarakat (Nabilla, 2021). Dengan demikian pariwisata kreatif sesungguhnya sangat dekat dengan Kota Bandung.

Kota Bandung adalah kota yang unik, walaupun tidak memiliki daya tarik wisata alam sebagaimana andalan wisata daerah lainnya tetapi kota wisata disematkan kepada kota ini. Sebenarnya kota ini memiliki berbagai macam panggilan, menurut Khoiriana dan Nurlambang (2017) mengenai pola spasial brand image Kota Bandung berdasarkan klasifikasi area di pusat kota, terbentuk lima *brand image* yaitu “Kota Belanja”, “Kota Taman”, “Kota Wisata”, “Kota Kuliner” dan “Kota *Fashion*”. Namun jika menilik lebih jauh lagi, kota ini sesungguhnya telah menjadi destinasi pariwisata perkotaan sejak masa kolonial. Saat itu, sebagai kota transit, infrastruktur dan jaringan transportasi kota ini sudah sangat memadai. Sehingga Kota Bandung berangsur-angsur ramai dengan tumbuhnya pusat hiburan, atraksi, dan wisatawan. Para bangsawan Belanda yang tinggal di Jakarta menjadikan kota ini sebagai destinasi liburan mereka.

Budaya yang dikembangkan sejak dahulu memantik sumber daya manusia kreatif yang besar di kota ini. Salah satunya hasilnya adalah keanggotaan pada

jaringan kota kreatif di dunia milik UNESCO yang diberikan pada tahun 2015. Bahkan, sebaran pelaku EKRAF di Jawa Barat didominasi oleh Kota Bandung pada urutan pertama sebesar 17,59% (Kemenparekraf, 2020). Tiga sub-sektor EKRAF unggulan di Jawa Barat adalah fesyen, kuliner, dan kriya. Sedangkan berdasarkan data pada peron EKRAF Kota Bandung Patrakomala pada tahun 2022, Jumlah Pelaku EKRAF di Kota Bandung adalah 3.775 pelaku. Sebagian besar dari mereka merupakan lulusan perguruan tinggi yang ada di Kota Bandung.

Tidak hanya kota wisata, Kota Bandung juga merupakan kota pendidikan. Lingkungan budaya dan pendidikan sangat memadai untuk EKRAF tumbuh di kota ini. Setidaknya ada 13 PTN, 22 PTS, 20 Politeknik, 71 Sekolah Tinggi, dan 30 Akademi yang tercatat hanya di Kementerian, Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Ditambah dengan 7 perguruan tinggi yang memiliki jurusan pariwisata yang berkualitas. Ekosistem pendidikan dengan lingkungan riset dan pengembangannya sangat berpengaruh dalam mengembangkan kompetensi EKRAF masyarakat Kota Bandung. Selain itu, karakter dan gaya hidup warganya mengakselerasi pertumbuhan kreativitas disini.

Namun begitu, sumber daya EKRAF yang besar ini tidak serta merta menjadi kekuatan (*strength*) Kota Bandung. Padahal terdapat pelaku EKRAF di setiap subsektornya (Patrikomala, 2022) yang mana kota lain belum tentu memilikinya. Seharusnya, potensi yang besar ini menjadi pembeda Kota Bandung dengan kota lainnya.

Maka, atas potensi yang unik ini perlu ditanggapi dengan strategi perencanaan aksi yang komprehensif. Memperjelas *positioning* kota Bandung di pasar sebagai wisata perkotaan. Dengan memanfaatkan momentum citra kota wisata yang sudah terlanjur diberikan kepada kota ini, EKRAF merupakan daya tarik wisata baru Kota Bandung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, berikut adalah rumusan masalah yang selanjutnya akan menjadi fokus pembahasan kajian strategi rencana aksi *creative based tourism*:

1. Bagaimana Penguatan Regulasi dan Kelembagaan Pengembangan EKRAF?
2. Bagaimana Pengembangan Ekosistem EKRAF?
3. Bagaimana Pemasaran EKRAF?
4. Bagaimana Pembiayaan EKRAF?

C. Maksud dan Tujuan

Maksud dari penyusunan kajian Strategi Rencana Aksi *Creative Based Tourism* di Kota Bandung yaitu:

1. Mengetahui perkembangan Regulasi dan Kelembagaan Pengembangan EKRAF
2. Memahami proses Ekosistem EKRAF Kota Bandung
3. Mengetahui Kompetensi Pelaku EKRAF Kota Bandung
4. Mengetahui kesiapan EKRAF dalam rangka pengembangan pariwisata Kota Bandung
5. Mengetahui kebutuhan pemasaran EKRAF Kota Bandung
6. Mengetahui kebutuhan pembiayaan EKRAF Kota Bandung

Adapun tujuan dari penyusunan kajian Strategi Rencana Aksi *Creative Based Tourism* di Kota Bandung yaitu:

1. Penguatan Regulasi dan Kelembagaan Pengembangan EKRAF Kota Bandung
2. Penguatan Ekosistem EKRAF Kota Bandung
3. Memetakan kompetensi pelaku EKRAF Kota Bandung
4. Memetakan kesiapan EKRAF dalam rangka pengembangan pariwisata Kota Bandung
5. Menyusun strategi pemasaran EKRAF Kota Bandung
6. Menyusun strategi pembiayaan EKRAF Kota Bandung

D. Sasaran

Sasaran yang ditetapkan untuk mencapai tujuan tersebut adalah:

1. Tersusunnya rencana aksi penguatan Regulasi dan Kelembagaan Pengembangan EKRAF Kota Bandung
2. Tersusunnya rencana aksi Penguatan Ekosistem EKRAF Kota Bandung
3. Terpetakannya kompetensi pelaku EKRAF Kota Bandung
4. Terpetakannya kesiapan EKRAF dalam rangka pengembangan pariwisata Kota Bandung
5. Tersusunnya rencana aksi strategi pemasaran EKRAF Kota Bandung
6. Tersusunnya rencana aksi strategi pembiayaan EKRAF Kota Bandung

E. Ruang Lingkup

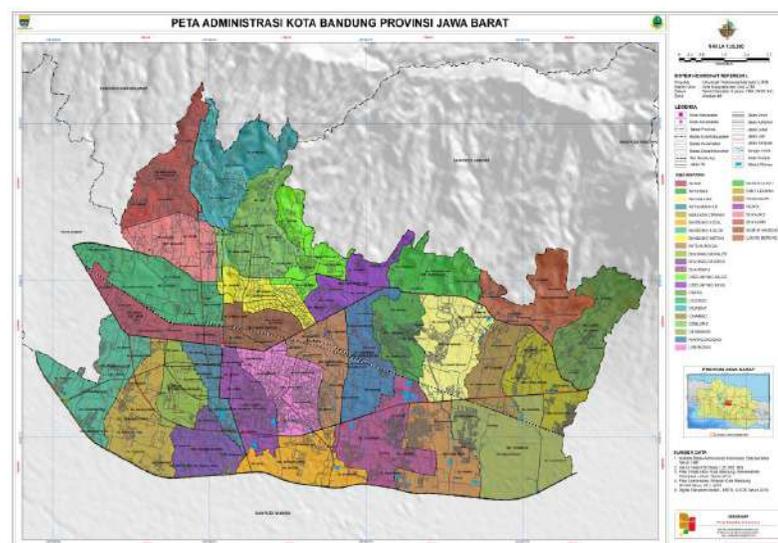
Ruang lingkup dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua bagian yaitu ruang lingkup kewilayahan dan ruang lingkup substansial.

1. Ruang Lingkup Substansial

Ruang lingkup Strategi Rencana Aksi *Creative Based Urban Tourism* Kota Bandung mengacu kepada peraturan terkini terkait EKRAF, pariwisata, Rencana Pembangunan, dan Rencana Tata Ruang dan Wilayah mulai dari kota, provinsi, dan nasional. Beberapa peraturan utama diantaranya :

- a. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
 - b. Undang-Undang U No.24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif
 - c. Peraturan Presiden No.18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024.
 - d. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2008 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional
 - e. Peraturan Pemerintah No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010 – 2025
 - f. Peraturan Presiden No. 142 Tahun 2018 Tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018 – 2025
 - g. Peraturan Pemerintah No.24 Tahun 2022 Tentang Peraturan Pelaksanaan UU No.24 Tahun 2019 Ekonomi Kreatif
 - h. Peraturan Gubernur Jawa Barat No. 69 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 5 Tahun 2017 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif
 - i. Peraturan Daerah Jawa Barat No. 15 Tahun 2017 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif
 - j. Peraturan daerah No.1 Tahun 2021 Tentang Penataan & Pengembangan Ekonomi Kreatif
2. Ruang Lingkup Kewilayahan

Ruang lingkup wilayah kajian ini berada di Kota Bandung yang secara geografis terletak pada 107°36' Bujur Timur dan 6°55' Lintang Selatan. Selain itu, kajian juga mempertimbangkan domisili para *local heroes* subsektor EKRAF yang termasuk didalam daftar Bandung *Creative Belt*.



Gambar 1. Peta Administrasi Kota Bandung

BAB 2

TELAAH PUSTAKA

A. Tinjauan Kebijakan

1. Tinjauan Nasional

a. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

Kecenderungan perkembangan kepariwisataan dunia dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal itu disebabkan, antara lain, oleh perubahan struktur sosial ekonomi negara di dunia dan semakin banyak orang yang memiliki pendapatan lebih yang semakin tinggi. Selain itu, kepariwisataan telah berkembang menjadi suatu fenomena global, menjadi kebutuhan dasar, serta menjadi bagian dari hak asasi manusia yang harus dihormati dan dilindungi. Pemerintah dan Pemerintah Daerah, dunia usaha pariwisata, dan masyarakat berkewajiban untuk dapat menjamin agar berwisata sebagai hak setiap orang dapat ditegakkan sehingga mendukung tercapainya peningkatan harkat dan martabat manusia, peningkatan kesejahteraan, serta persahabatan antarbangsa dalam rangka mewujudkan perdamaian dunia.

Dalam menghadapi perubahan global dan penguatan hak pribadi masyarakat untuk menikmati waktu luang dengan berwisata, perlu dilakukan pembangunan kepariwisataan yang bertumpu pada keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan bangsa dengan tetap menempatkan kebhinekaan sebagai suatu yang hakiki dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia. Selain itu, pembangunan kepariwisataan harus tetap memperhatikan jumlah penduduk. Jumlah penduduk akan menjadi salah satu modal utama dalam pembangunan kepariwisataan pada masa sekarang dan yang akan datang karena memiliki fungsi ganda, di samping sebagai aset sumber daya manusia, juga berfungsi sebagai sumber potensi wisatawan nusantara.

Dengan demikian, pembangunan kepariwisataan dapat dijadikan sarana untuk menciptakan kesadaran akan identitas nasional dan kebersamaan dalam keragaman. Pembangunan kepariwisataan dikembangkan dengan pendekatan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi untuk kesejahteraan rakyat dan pembangunan yang berorientasi pada pengembangan wilayah, bertumpu kepada masyarakat, dan bersifat memberdayakan masyarakat yang mencakupi berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, pemasaran, destinasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, keterkaitan lintas sektor, kerja sama antarnegara, pemberdayaan usaha kecil, serta tanggung jawab dalam pemanfaatan sumber kekayaan alam dan budaya.

Dalam pelaksanaannya, pembangunan kepariwisataan sebagaimana yang dulunya diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata masih menitikberatkan pada usaha pariwisata. Oleh karena itu, sebagai salah satu syarat untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam pembangunan kepariwisataan yang bersifat menyeluruh dalam rangka menjawab tuntutan zaman akibat perubahan lingkungan strategis, baik eksternal maupun internal, perlu mengganti Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 dengan undang-undang yang baru, yaitu UU No 10 Tahun 2009 ini. Pada Undang-Undang ini, pembangunan kepariwisataan harus meliputi empat pilar yaitu industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan pariwisata.

Materi yang diatur dalam Undang-Undang ini meliputi, antara lain :

- 1) Asas, fungsi, dan tujuan penyelenggaraan kepariwisataan;
- 2) Prinsip penyelenggaraan kepariwisataan;
- 3) hak dan kewajiban masyarakat, wisatawan, pelaku usaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah;
- 4) pembangunan kepariwisataan yang komprehensif dan berkelanjutan;
- 5) koordinasi lintas sektor;
- 6) pengaturan kawasan strategis;

- 7) pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah di dalam dan di sekitar destinasi pariwisata;
- 8) badan promosi pariwisata;
- 9) asosiasi kepariwisataan;
- 10) standarisasi usaha;
- 11) kompetensi pekerja pariwisata; dan
- 12) pemberdayaan pekerja pariwisata melalui pelatihan sumber daya manusia.

Pada bagian ini, tinjauan UU No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan ini akan lebih difokuskan pada kawasan strategis. Kawasan strategis pariwisata didefinisikan sebagai kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Penetapan kawasan strategis pariwisata dilakukan dengan memperhatikan aspek:

- 1) Sumber daya pariwisata alam dan budaya yang potensial menjadi daya tarik pariwisata.
- 2) Potensi pasar
- 3) Lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan bangsa dan keutuhan wilayah.
- 4) Perlindungan terhadap lokasi tertentu yang mempunyai peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup
- 5) Lokasi strategis yang mempunyai peran dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya
- 6) Kesiapan dan dukungan masyarakat dan
- 7) Kekhususan dari wilayah

Kawasan strategis pariwisata dikembangkan untuk berpartisipasi dalam terciptanya persatuan dan kesatuan bangsa, keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kawasan strategis pariwisata harus memperhatikan aspek budaya, sosial dan agama masyarakat setempat. Kawasan strategis pariwisata terdiri atas kawasan strategis pariwisata nasional, kawasan strategis pariwisata provinsi, dan kawasan strategis pariwisata kabupaten/ kota yang merupakan bagian integral dari rencana tata ruang wilayah dan ditetapkan oleh pemerintah sesuai dengan masing-masing tingkatannya.

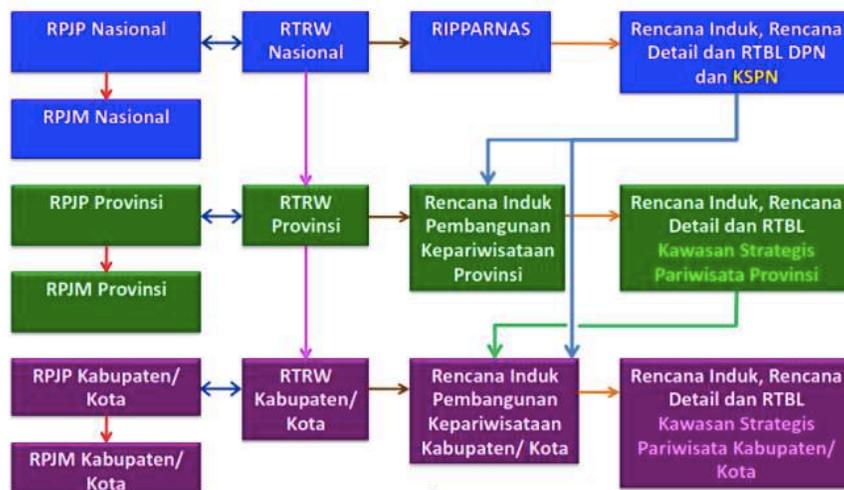


Gambar 2. Jenis dan Penetapan Kawasan Strategis Pariwisata

Perencanaan pariwisata di Indonesia disusun secara sinergis dan terintegrasi dengan rencana pembangunan maupun rencana tata ruang wilayah. RIPPARNAS direncanakan sinergi dengan RPJPN maupun RTRWN. Perencanaan ruang dalam RTRWN memberikan masukan pada RIPPARNAS, yang selanjutnya akan memberikan masukan dalam penyusunan Rencana Induk, Rencana Detail, dan RTBL Destinasi Pariwisata Nasional dan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Selain itu, RIPPARNAS juga dirancang secara berhirarki, dari level nasional, provinsi, hingga kabupaten/kota. Rencana Induk, Rencana Detail, dan RTBL Destinasi Pariwisata Nasional dan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) selanjutnya akan memberikan masukan pada penyusunan Rencana

Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi lalu memberikan masukan pada penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata di level kabupaten/kota.

Hirarki perencanaan kawasan strategis pariwisata tidak hanya berjenjang dalam level nasional, provinsi, hingga kabupaten/kota, tapi juga berjenjang dalam subtansinya. Rencana Induk Kawasan Strategis Pariwisata akan memberikan masukan pada penyusunan Rencana Detail Kawasan Strategis Pariwisata. Rencana detail tersebut kemudian didetailkan menjadi RTBL Kawasan Strategis Pariwisata.



Gambar 3. Kedudukan Rencana Induk KSPN dalam Sistem Penataan Ruang dan Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional



Gambar 4. Struktur Rencana Kawasan Strategis Pariwisata

b. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif

Adanya dasar hukum Undang-Undang Ekonomi Kreatif bertujuan untuk:

- 1) Mendorong seluruh aspek EKRAF sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Indonesia, dan perubahan lingkungan perekonomian global;
- 2) Menyejahterakan rakyat Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara;
- 3) Menciptakan Ekosistem EKRAF yang berdaya saing global;
- 4) Menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi lokal;
- 5) Mengoptimalkan potensi Pelaku EKRAF;
- 6) Melindungi hasil kreativitas Pelaku EKRAF; dan
- 7) Mengarusutamakan EKRAF dalam Rencana Pembangunan Nasional.

Pada BAB III dijelaskan mengenai ekosistem EKRAF yang dimaksud dengan keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai EKRAF, yaitu kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi,

yang dilakukan oleh Pelaku EKRAF untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum. Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab dalam mengembangkan Ekosistem EKRAF sebagaimana yang sudah tercantum pada pasal 9. Selanjutnya pada pasal 10 mengenai pengembangan Ekosistem EKRAF dilakukan melalui:

- 1) Pengembangan riset;
- 2) Pengembangan pendidikan;
- 3) Fasilitasi pendanaan dan pembiayaan;
- 4) Penyediaan infrastruktur;
- 5) Pengembangan sistem pemasaran;
- 6) Pemberian insentif;
- 7) Fasilitasi kekayaan intelektual; dan
- 8) Pelindungan hasil kreativitas.

c. Peraturan Presiden No.18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024.

Arah pembangunan nasional 5 tahun kedepan dirumuskan dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 merupakan tahapan terakhir dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025. RPJMN 2020-2024 akan mempengaruhi pencapaian target pembangunan dalam RPJPN, dimana pendapatan perkapita Indonesia akan mencapai tingkat kesejahteraan setara dengan negara-negara berpenghasilan menengah atas (upper-middle income country/MIC) yang memiliki kondisi infrastruktur, kualitas sumber daya manusia, layanan publik, serta kesejahteraan rakyat yang lebih baik. Terdapat 4 (empat) pilar dari RPJMN ke IV tahun 2020-2024 yang merupakan amanat RPJPN 2005- 2025 untuk

mencapai tujuan utama dari rencana pembangunan nasional periode terakhir. Keempat pilar tersebut adalah:

- 1) Kelembagaan politik dan hukum yang mantap
- 2) Kesejahteraan masyarakat yang terus meningkat
- 3) Struktur ekonomi yang semakin maju dan kokoh
- 4) Terwujudnya keanekaragaman hayati yang terjaga

Keempat pilar tersebut diterjemahkan ke dalam 7 agenda pembangunan yang di dalamnya terdapat Program Prioritas, Kegiatan Prioritas, dan Proyek Prioritas. RPJMN tahun 2020-2024 mengusung tema pembangunan “Terwujudnya Indonesia Maju yang Berdaulat, Mandiri, dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong”. Tema pembangunan ini sekaligus menjadi Visi Presiden terpilih dalam pembangunan nasional tahun 2020-2024. Tema pembangunan ini dilaksanakan melalui 7 agenda pembangunan yang merupakan Prioritas Nasional (PN) pada RPJMN IV tahun 2020-2024. Ketujuh PN tersebut adalah:

- 1) PN 1. Memperkuat Ketahanan Ekonomi untuk Pertumbuhan yang Berkualitas dan Berkeadilan
- 2) PN 2. Mengembangkan Wilayah untuk Mengurangi Kesenjangan
- 3) PN 3. Meningkatkan Sumber Daya Manusia yang Berkualitas dan Berdaya Saing
- 4) PN 4. Revolusi Mental dan Pembangunan Kebudayaan
- 5) PN 5. Memperkuat Infrastruktur untuk Mendukung Pengembangan Ekonomi dan Pelayanan Dasar
- 6) PN 6. Membangun Lingkungan Hidup, Meningkatkan Ketahanan Bencana dan Perubahan Iklim
- 7) PN7. Memperkuat Stabilitas Polhukhankam dan Transformasi Pelayanan Publik

d. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2008 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional

Rencana pembangunan jangka panjang nasional; penyusunan rencana pembangunan jangka menengah nasional; pemanfaatan ruang dan pengendalian pemanfaatan ruang di wilayah nasional; mewujudkan keterpaduan, keterkaitan, dan keseimbangan perkembangan antarwilayah provinsi, serta keserasian antarsektor; penetapan lokasi dan fungsi ruang untuk investasi; penataan ruang kawasan strategis nasional; dan penataan ruang wilayah provinsi dan kabupaten/kota. Oleh karena itu, RTRWN disusun dengan memperhatikan dinamika pembangunan yang berkembang, antara lain, tantangan globalisasi, otonomi dan aspirasi daerah, keseimbangan perkembangan antara Kawasan Barat Indonesia dengan Kawasan Timur Indonesia, kondisi fisik wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang rentan terhadap bencana, dampak pemanasan global, pengembangan potensi kelautan dan pesisir, pemanfaatan ruang kota pantai, penanganan kawasan perbatasan negara, dan peran teknologi dalam memanfaatkan ruang.

Penataan ruang wilayah nasional bertujuan untuk mewujudkan:

- 1) ruang wilayah nasional yang aman, nyaman, produktif, dan berkelanjutan;
- 2) keharmonisan antara lingkungan alam dan lingkungan buatan;
- 3) keterpaduan perencanaan tata ruang wilayah nasional, provinsi, dan kabupaten/kota;
- 4) keterpaduan pemanfaatan ruang darat, ruang laut, dan ruang udara, termasuk ruang di dalam bumi dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia;
- 5) keterpaduan pengendalian pemanfaatan ruang wilayah nasional, provinsi, dan kabupaten/kota dalam rangka perlindungan fungsi

ruang dan pencegahan dampak negatif terhadap lingkungan akibat pemanfaatan ruang;

- 6) pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat;
- 7) keseimbangan dan keserasian perkembangan antarwilayah;
- 8) keseimbangan dan keserasian kegiatan antarsektor; dan
- 9) pertahanan dan keamanan negara yang dinamis serta integrasi nasional.

Selanjutnya tata ruang diterjemahkan kedalam kebijakan dan strategi pengembangan struktur dan pola ruang wilayah nasional. Struktur ruang wilayah nasional mencakup sistem pusat perkotaan nasional, sistem jaringan transportasi nasional, sistem jaringan energi nasional, sistem jaringan telekomunikasi nasional, dan sistem jaringan sumber daya air. Pola ruang wilayah nasional mencakup kawasan lindung dan kawasan budi daya termasuk kawasan andalan dengan sektor unggulan yang prospektif dikembangkan serta kawasan strategis nasional. Oleh karenanya dalam dokumen RTRWN ini juga ditetapkan kriteria penetapan struktur ruang, pola ruang, kawasan andalan, dan kawasan strategis nasional, arahan pemanfaatan ruang, serta arahan pengendalian ruang.

Terkait pekerjaan ini, dokumen RTRWN juga memuat arah pengembangan ruang kawasan pariwisata beserta arah kebijakannya. Pengembangan kawasan pariwisata, dalam dokumen RTRWN, tidak hanya berada pada kawasan budidaya yang secara khusus diperuntukkan untuk pengembangan pariwisata, tapi juga dapat berada pada kawasan lindung dengan kriteria pengembangan masing-masing. Adanya perbedaan pengembangan pariwisata pada kawasan budidaya dan lindung ini akan berimplikasi pada skala dan jenis pariwisata yang dapat dikembangkan pada suatu kawasan. Semisal pada kawasan pariwisata yang berada pada guna lahan lindung tentu tidak bisa dilakukan pengembangan skala besar dan harus mempertimbangkan kelestarian ekosistem yang dilindunginya.

e. **Peraturan Pemerintah No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010 – 2025**

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS) memiliki arti strategis untuk pembangunan pariwisata Indonesia karena memberikan arah pengembangan yang tepat terhadap potensi kepariwisataan dari sisi produk, pasar, spasial, sumber daya manusia, manajemen, dan sebagainya, sehingga pariwisata Indonesia dapat tumbuh dan berkembang secara positif dan berkelanjutan bagi pengembangan wilayah dan kesejahteraan masyarakat.

Visi pembangunan kepariwisataan nasional adalah tahun 2010 – 2025 adalah:

“Terwujudnya Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan dan mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat.”

Sedangkan, arah pembangunan kepariwisataan nasional yang menjadi dasar arah kebijakan, strategi, dan indikasi program kepariwisataan nasional dalam kurun waktu 2010 – 2025 meliputi pembangunan/pengembangan:

- 1) Destinasi Pariwisata Nasional (DPN);
- 2) Pemasaran Pariwisata Nasional;
- 3) Industri Pariwisata Nasional;
- 4) Kelembagaan Kepariwisata Nasional.

Untuk mewujudkan visi dan arah pembangunan kepariwisataan nasional ditempuh 4 (empat) strategi pembangunan kepariwisataan, yang meliputi:

- 1) Perwujudan destinasi pariwisata yang aman, nyaman, menarik, dan mudah dicapai;
- 2) Pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul dan bertanggung jawab;
- 3) Industri pariwisata yang berdaya saing; dan

- 4) Organisasi pemerintah, Pemda, swasta dan masyarakat yang efektif dalam mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan berkelanjutan.

Sasaran yang ingin dicapai untuk mewujudkan strategi tersebut adalah untuk meningkatkan:

- 1) Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara;
- 2) Jumlah pergerakan wisatawan nusantara;
- 3) Jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara;
- 4) Jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan
- 5) Produk domestik bruto di bidang kepariwisataan.

Pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud meliputi pembangunan kepariwisataan nasional yang dilaksanakan:

- 1) Dengan berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan;
- 2) Dengan orientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan;
- 3) Dengan tata kelola yang baik;
- 4) Secara terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan
- 5) Dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Pembangunan Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) meliputi:

- 1) Perwilayahan Pembangunan DPN;
- 2) Pembangunan Daya Tarik Wisata;
- 3) Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata;
- 4) Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum dan
- 5) Fasilitas Pariwisata;
- 6) Pemberdayaan Masyarakat melalui Kepariwisata; dan
- 7) Pengembangan investasi di bidang pariwisata.

f. Peraturan Presiden No. 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018 – 2025

Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional (RINDEKRAF) memiliki arti strategis untuk pembangunan EKRAF Indonesia karena memberikan arah pengembangan yang tepat terhadap potensi EKRAF dari sisi produk, pasar, spasial, sumber daya manusia, manajemen, dan sebagainya, sehingga EKRAF Indonesia dapat tumbuh dan berkembang secara positif dan berkelanjutan bagi pengembangan wilayah dan kesejahteraan masyarakat.

Visi pembangunan EKRAF tahun 2018 – 2025 adalah:

“Ekonomi Kreatif sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional.”

Sedangkan, arah pembangunan kepariwisataan nasional yang menjadi dasar arah kebijakan, strategi, dan indikasi program kepariwisataan nasional dalam kurun waktu 2018 – 2025 meliputi pembangunan/pengembangan:

Tabel 1. Penjabaran Arah Kebijakan, Sasaran, Strategi dan Pemangku Kepentingan

No	Arah Kebijakan	Strategi I (2018 – 2019)			Strategi II (2020 – 2025)
		Sasaran	Arah Kebijakan	Sasaran	Arah Kebijakan
1	Pemberdayaan pelaku Ekonomi Kreatif	Meningkatnya jumlah dan kualitas peraku Ekonomi Kreatif yang didukung oleh ketersediaan satuan pendidikan yang sesuai dan berkualitas	Pengembangan sistem pendidikan, pelatihan, dan. ketenagakerjaan yang mendukung penciptaan dan pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif	Meningkatnya peran pelaku ekonomi kreatif di berbagai sektor pembangunan	Pengembangan sistem pendidikan, pelatihan, sumber daya manusia yang mendorong kontribusi pelaku ekonomi kreatif di seluruh sektor pembangunan
2	Pengembangan Kota kreatif untuk menggali, memanfaatkan, menumbuh kembangkan, mengelola, dan mengkonservasi kreativitas serta memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, seni, dan budaya untuk mengembangkan potensi lokal	Tersedianya ruang kreatif yang dapat memberdayakan kreativitas	Penciptaan ekosistem pengembangan kota kreatif yang kondusif	Meningkatnya peran kota kreatif sebagai pusat pengembangan usaha ekonomi kreatif, peningkatan kualitas hidup masyarakat, kantong inovasi, atau pusat pertumbuhan dan penghela daerah sekitar	Pengembangan aktivitas kota kreatif yang berkelanjutan

No	Arah Kebijakan	Strategi I (2018 – 2019)			Strategi II (2020 – 2025)
		Sasaran	Arah Kebijakan	Sasaran	Arah Kebijakan
3	Peningkatan Apresiasi Masyarakat Terhadap Kreativitas dan Hak Kekayaan Intelektual	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kreativitas dan hak kekayaan intelektual	Peningkatan kesadaran masyarakat serta pelaku usaha terhadap kreativitas dan hak kekayaan intelektual	Meningkatnya apresiasi dan konsumsi masyarakat terhadap karya kreatif	Peningkatan apresiasi, pemanfaatan, dan konsumsi karya kreatif lokal oleh masyarakat Indonesia dan dunia
4	Penyediaan Infrastruktur Teknologi yang Memadai dan Kompetitif untuk Mendukung Berkembangnya Kreativitas	Tersedianya infrastruktur teknologi yang memadai dan kompetitif untuk mendukung pemberdayaan kreativitas	Pengembangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK), konektivitas, energy, dan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai pendukung pengembangan kreativitas	Optimalnya pemanfaatan infrastruktur teknologi untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas karya kreatif	Perluasan infrastruktur dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mendukung berkembangnya kreativitas dan inovasi di seluruh sektor pembangunan
5	Pengembangan Kelembagaan yang Mendukung Ekosistem Kreativitas	Meningkatnya kapasitas kelembagaan yang menyelenggarakan fungsi pengembangan ekosistem pemberdayaan kreativitas	Pengembangan kelembagaan pendukung pemberdayaan kreativitas di sektor pemerintahan, swasta, dan masyarakat	Meningkatnya kolaborasi kelembagaan yang mendukung pemberdayaan ekosistem kreativitas	Pengembangan sistem kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam pemberdayaan kreativitas

No	Arah Kebijakan	Strategi I (2018 – 2019)			Strategi II (2020 – 2025)
		Sasaran	Arah Kebijakan	Sasaran	Arah Kebijakan
6	Peningkatan Pembiayaan bagi Usaha Ekonomi Kreatif	Mengembangkan sistem pembiayaan bagi usaha Ekonomi Kreatif	pengembangan skema pembiayaan khusus bagi usaha Ekonomi Kreatif	Meningkatnya akses Pelaku Ekonomi Kreatif untuk mendapatkan pembiayaan dalam mengembangkan usaha Ekonomi Kreatif	peningkatan dan perluasan dukungan pembiayaan bagi usaha Ekonomi Kreatif
7	Peningkatan Perlindungan, Pengembangan, dan Pemanfaatan Sumber Daya Alam, dan Warisan Budaya sebagai Bahan Baku bagi Usaha Ekonomi Kreatif	Meningkatnya perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya alam, dan warisan budaya sebagai bahan baku bagi usaha Ekonomi Kreatif	Peningkatan, perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya alam dan warisan budaya	Lahirnya berbagai karya kreatif unggulan berbasis pemanfaatan warisan budaya dan sumber daya alam yang berkelanjutan dan memiliki perlindungan kekayaan intelektual	Pengembangan karya kreatif baru berbasis pemanfaatan sumber daya alam dan warisan budaya

No	Arah Kebijakan	Strategi I (2018 – 2019)			Strategi II (2020 – 2025)
		Sasaran	Arah Kebijakan	Sasaran	Arah Kebijakan
8	Peningkatan Perlindungan dan Pemanfaatan Kekayaan Intelektual	Meningkatnya perlindungan dan pemanfaatan kekayaan intelektual bagi usaha Ekonomi Kreatif	Peningkatan perlindungan dan pemanfaatan kekayaan intelektual bagi usaha Ekonomi Kreatif	Meningkatnya efektivitas perlindungan dan pemanfaatan kekayaan intelektual bagi usaha Ekonomi Kreatif	Peningkatan efektivitas perlindungan dan pemanfaatan kekayaan intelektual bagi usaha Ekonomi Kreatif
9	Penyediaan Infrastruktur dan Teknologi yang Memadai dan Kompetitif bagi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif	Tersedianya infrastruktur dan teknologi yang memadai dan kompetitif bagi pengembangan usaha Ekonomi Kreatif	Pengembangan infrastruktur dan teknologi bagi pengembangan usaha Ekonomi Kreatif	Optimalnya pemanfaatan infrastruktur dan teknologi untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas usaha Ekonomi Kreatif	Perluasan infrastruktur dan teknologi bagi peningkatan daya saing usaha Ekonomi Kreatif
10	Pengembangan Standardisasi dan Praktik Usaha yang Baik (Best practice) untuk Usaha Ekonomi Kreatif dan Karya Kreatif	Meningkatnya jumlah usaha Ekonomi Kreatif dan karya kreatif yang menerapkan standardisasi dan praktik usaha yang baik (best practice)	Pengembangan standardisasi dan praktik usaha yang baik (best practice) dari usaha Ekonomi Kreatif	Meningkatnya produktivitas usaha Ekonomi Kreatif dan kualitas karya kreatif yang menerapkan standardisasi	Pengembangan standardisasi dan praktik usaha yang baik (best practice) dari usaha Ekonomi Kreatif

No	Arah Kebijakan	Strategi I (2018 – 2019)			Strategi II (2020 – 2025)
		Sasaran	Arah Kebijakan	Sasaran	Arah Kebijakan
				dan praktik usaha yang baik (best practice)	
11	Peningkatan Pemasaran dan Promosi Karya Kreatif di Dalam dan di Luar Negeri	Meningkatnya promosi dan akses pemasaran karya kreatif di dalam dan luar negeri	Pengembangan strategi promosi dan sistem pemasaran karya kreatif di dalam dan di luar negeri	Optimalnya promosi dan pemasaran karya kreatif di dalam negeri dan luar negeri	Peningkatan dan perluasan promosi dan pemasaran karya kreatif di dalam negeri dan luar negeri
12	Penguatan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan usaha ekonomi kreatif	Terwujudnya iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan usaha ekonomi kreatif	Pengembangan regulasi untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi usaha ekonomi kreatif	Terpeliharanya iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan usaha ekonomi kreatif	Penguatan regulasi iklim usaha bagi usaha ekonomi kreatif

Sumber : PERPRES No. 142 tahun 2018

g. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2022 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif

Dalam peraturan ini telah diatur ketentuan bahwa pelaku EKRAF adalah perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan EKRAF. Selain itu, dalam kebijakan yang sama pemerintah juga mengatur hak pelaku EKRAF yang meliputi:

- 1) Pembiayaan EKRAF;
- 2) Fasilitasi pengembangan Sistem Pemasaran Produk EKRAF Berbasis Kekayaan Intelektual;
- 3) Infrastruktur EKRAF; dan
- 4) Insentif bagi Pelaku EKRAF.

Dijelaskan dalam Pasal ini bahwa pemerintah memfasilitasi skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual melalui lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank bagi pelaku EKRAF yang dilakukan melalui:

- 1) Pemanfaatan kekayaan intelektual yang bernilai ekonomi;
- 2) Penilaian kekayaan intelektual.

Selain itu akan ada fasilitas serta insentif fiskal dan non-fiskal bagi para pelaku EKRAF. Insentif non-fiskal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 huruf b kepada Pelaku EKRAF berupa:

- 1) Penyederhanaan proses impor dan ekspor bahan baku dan/atau bahan penolong usaha EKRAF;
- 2) Kemudahan akses tempat usaha EKRAF;
- 3) Kemudahan pelayanan perizinan berusaha di bidang EKRAF;

- 4) Kemudahan dalam proses permohonan pendaftaran atau pencatatan Kekayaan Intelektual;
- 5) Pendampingan dan inkubasi bagi usaha EKRAF; dan
- 6) Kemudahan akses bantuan hukum usaha EKRAF.

2. Tinjauan Regional

a. Peraturan Daerah Kota Bandung No.1 Tahun 2013 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2012-2025 (RIPPDA)

Pada BAB VI mengenai Rencana Kawasan Strategis Pariwisata, Kawasan Pengembangan Pariwisata, dan Peta Kawasan, Pasal 18 Kriteria Perencanaan Kawasan Pariwisata ayat 2, menyatakan bahwa salah satu kriteria kawasan pengembangan pariwisata adalah kawasan yang memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata kreatif; pariwisata berbudaya tradisional; dan pariwisata berwawasan lingkungan. Selain itu, pada pasal 17 mengenai Strategi Pembangunan Kelembagaan Kepariwisata salah satunya adalah mengembangkan regulasi yang konsisten mengenai mekanisme insentif dan disinsentif pada setiap upaya integrasi pengelolaan pariwisata kreatif dan berwawasan lingkungan dengan arahan tata ruang Daerah.

b. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 1 Tahun 2021 Tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Sesuai dengan Pasal 3, Peraturan Daerah ini bertujuan untuk:

- 1) Mendorong seluruh aspek EKRAF sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi warga masyarakat Daerah Kota, dan perubahan perekonomian global;
- 2) Menyejahterakan warga masyarakat dan meningkatkan pendapatan Daerah Kota;
- 3) Menciptakan Ekosistem EKRAF yang berdaya saing nasional dan global;

- 4) Menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai kreatif, nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi Daerah Kota;
- 5) Mengoptimalkan potensi Pelaku EKRAF Daerah Kota berdasarkan skala prioritas;
- 6) Melindungi hasil kreativitas Pelaku EKRAF; dan
- 7) Mengarusutamakan EKRAF dalam Rencana Pembangunan Daerah Kota.

Salah satu pelaku EKRAF adalah pelaku kreasi, yaitu orang atau sekelompok orang yang bekerja mempertunjukkan kreativitasnya atau melakukan proses kreatif atau menghasilkan suatu karya cipta, desain, atau invensi. Maka dari itu, para pelaku kreasi juga mendapatkan hak dan kewajiban seperti yang tercantum pada pasal 6 dan 7 yaitu:

Hak Pelaku EKRAF:

- 1) Berkarya, berkreasi, dan berinovasi pada bidang EKRAF;
- 2) Memperoleh kesempatan yang sama untuk menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan EKRAF;
- 3) Mendapatkan pendampingan hukum;
- 4) Mendapatkan informasi secara transparan tentang kebijakan Penataan dan Pengembangan EKRAF dari Pemerintah Daerah Kota; dan
- 5) Mendapatkan jaminan, dukungan dan fasilitas yang disediakan oleh Pemerintah Daerah Kota.

Kewajiban Pelaku EKRAF:

- 1) Menjunjung tinggi nilai-nilai agama, etika, moral,
- 2) Kesusilaan dan budaya bangsa dalam kegiatan Ekonomi Kreatif;
- 3) Memberikan Informasi EKRAF dalam Sistem Informasi EKRAF; dan
- 4) Melakukan bantuan pembinaan kepada Pelaku Ekonomi Kreatif yang masih pemula.

c. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 14 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata

Pada BAB VIA mengenai Pengembangan Ekonomi Kreatif Pasal 36A diketahui bahwa:

- 1) Pemerintah Daerah Kota memfasilitasi kegiatan EKRAF yang dilakukan oleh pelaku industri, dunia usaha dan masyarakat sebagai bagian dari pengembangan kepariwisataan daerah.
- 2) Fasilitasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam bentuk: pemetaan potensi pariwisata; pemberian dukungan terhadap penyelenggaraan kegiatan riset, kajian, diskusi, seminar dan bentuk kegiatan ilmiah lainnya dalam rangka mendorong pengembangan EKRAF; meningkatkan potensi dan kapasitas sumber daya lokal dalam pengembangan ekonomi kreatif; dan penyusunan regulasi dan pemberian insentif dan/atau bentuk penghargaan lainnya dalam rangka mendorong pengembangan EKRAF.
- 3) Ketentuan lebih lanjut mengenai pengembangan EKRAF sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Daerah tersendiri.

d. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 5 Tahun 2022 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2022-2024

Tujuan Penataan Ruang Kota pada BAB IV pasal 6 yaitu untuk mewujudkan Tata Ruang yang aman, nyaman, produktif, efektif, efisien, berkelanjutan dan berwawasan lingkungan, berbasis perdagangan, jasa dan EKRAF yang bertaraf nasional. Selanjutnya pada pasal 10 dijelaskan mengenai strategi untuk perwujudan pusat pelayanan kota yang efektif dan efisien dalam menunjang perkembangan fungsi kota sebagai kota perdagangan dan jasa yang didukung EKRAF dalam lingkup Kawasan Perkotaan Cekungan Bandung, Provinsi Jawa Barat dan Nasional sebagaimana dimaksud dalam meliputi:

- 1) Mengembangkan 2 (dua) PPK untuk wilayah Bandung Barat dan wilayah Bandung Timur;

- 2) Membagi kota menjadi 8 (delapan) SWK, masing-masing dilayani oleh 1 (satu) SPPK;
- 3) Mengembangkan kawasan berorientasi transit yang terintegrasi dengan pusat pelayanan;
- 4) Mengembangkan pusat pelayanan lingkungan secara merata;
- 5) Menyediakan fasilitas yang memadai pada setiap pusat pelayanan sesuai skala pelayanannya;
- 6) Menyerasikan sebaran fungsi kegiatan pusat pelayanan dengan fungsi dan kapasitas jaringan jalan.

B. Tinjauan Teori

1. *Urban Tourism*

Pertumbuhan pariwisata perkotaan didorong oleh kekuatan spasial, sosial, ekonomi, dan teknologi. Kota sebagai aset geografis pariwisata yang menonjol terus berubah dalam misi untuk sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan wisatawan yang datang (Jayne, 2006). Premis pada pergeseran preferensi (Wardhani, 2012) dan munculnya fitur kota memperkuat dugaan hubungan antara industri pariwisata dan dinamika perkotaan (Spirou, 2011).

Ada tiga aspek penting yang perlu diperhatikan dalam konsep *urban tourism*. Pertama, penyediaan fasilitas pariwisata di perkotaan seperti ketersediaan hotel, restoran, perbelanjaan, atraksi, agen perjalanan, kehidupan malam dan layanan fasilitas pendukung terkait wisata lainnya (Morrison, 2014) (Kolb, 2006; Jensen Verbeke, 1986). Kemudian, pariwisata perkotaan perlu mengakomodasi permintaan dari berbagai kelas demografi, dengan motif, pola, dan perilaku yang beragam (Zatori, 2013). Aspek terakhir muncul dari perspektif tata kelola dimana pemerintah, asosiasi, dan otoritas lain yang tertarik dengan pariwisata perkotaan (Scott & Cooper, 2010) bersama-sama membuat kebijakan yang komprehensif untuk mempertahankan ekosistem pariwisata (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, & Prebensen, 2016).

Produk wisata perkotaan itu sendiri dapat ditentukan menjadi tiga elemen – elemen primer, sekunder, dan tambahan (Kolb, 2006; Jensen Verbeke, 1986). Elemen primer meliputi fasilitas budaya, fasilitas olahraga, fasilitas hiburan, ciri fisik, dan ciri sosial budaya. Elemen sekunder terdiri dari fasilitas dan pelayanan penunjang yang dikonsumsi wisatawan selama berkunjung. Elemen tambahan (*additional*) adalah infrastruktur pariwisata yang mengkondisikan kunjungan. Dengan unsur-unsur tersebut kota harus merencanakan inovasi yang lebih beragam dan berbeda untuk menarik perhatian wisatawan (Wu, 2015).

Dalam hal ruang lingkup, pariwisata perkotaan meliputi spesifik lokasi, kabupaten, kota, nasional dan hubungan internasional (Pearce, 2001). Wisata perkotaan terdiri dari:

- a. Elemen primer seperti atraksi pengunjung dengan kemampuan menarik wisatawan.
- b. Elemen sekunder seperti transportasi yang digunakan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke tempat tujuan atau sebagai layanan setelah kedatangan (Jansen-Verbeke, 1986).

Produk-produk pariwisata perkotaan umumnya berupa aspek *tangible* atau disebut sebagai *destination attraction*. Unsur-unsur tersebut penting sebagai objek menarik yang harus dikunjungi wisatawan di destinasi wisata mereka. Ada sepuluh indikator untuk menentukan suatu destinasi dikatakan berhasil; kesadaran, daya tarik, ketersediaan, akses, penampilan, aktivitas, jaminan, apresiasi, dan akuntabilitas (Morrison, 2014). Kepuasan juga terungkap sebagai kunci pengembangan pariwisata dan keberlanjutannya dengan memperhatikan kapasitas destinasi (Jovicic, 2016).

Batas kawasan kegiatan darat menjadi pertimbangan utama pertama dalam pembangunan, namun kapasitas akan menjadi ruang kosong jika daya tarik tidak dapat dibiayai. Artinya, pengalaman wisatawan akan ditentukan dalam evaluasi detail produk dan jasa di destinasi. Pengembangan diatur murni oleh undang-undang pasar yang

dinamis yang mendorong penyedia pariwisata perlu menangkap tren di pasar sebagai strategi mereka dalam pengembangan (Markovic, 2010).

2. Cultural Heritage Based Tourism

Pariwisata berbasis *heritage* berakar pada nostalgia, penentu ekonomi untuk pembangunan perkotaan. Pariwisata merupakan agen dan alat perubahan sosial dan budaya di perkotaan. *Heritage Tourism* mencerminkan pertumbuhan dan keberhasilan pengelolaan pusaka bersejarah. *Heritage Tourism* dipandang sebagai pengoptimalan pemanfaatan warisan budaya suatu komunitas, wilayah, negara, atau bahkan benua di pasar pariwisata global. Kepentingan global dalam perampangan ruang publik meningkatkan privatisasi barang dan jasa. *Urban tourism* menjadi tren yang berorientasi pada *entrepreneurship* dan entertainment, dua faktor penentu keberhasilan pariwisata di perkotaan.

3. Ekonomi Kreatif

Dalam Peraturan Pemerintah nomor 24 Tahun 2022, dijelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Menurut Howkins (2001), EKRAF merupakan pemanfaatan ide atau gagasan kreatif untuk aktivitas perekonomian dalam mengelola sumber daya di lingkungan sekitarnya sehingga menjadi produk yang bernilai tambah ekonomi. EKRAF memanfaatkan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas (ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas). Pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju menentukan nilai ekonomi dari sebuah produk atau jasa kreatif.

EKRAF bertumpu pada aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan sosial ekonomi. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

mendefinisikan bahwa EKRAF berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pendapatan ekspor sekaligus mendorong inklusi sosial, keragaman budaya, dan kemanusiaan (Tersedia: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>). Dengan merangkul aspek ekonomi, budaya, teknologi, dan sosial, EKRAF memiliki keterkaitan lintas sektor dengan ekonomi secara keseluruhan di tingkat makro dan mikro, sehingga menjadi dimensi pembangunan. Karena Kreativitas, bukan modal, adalah pendorong utama, EKRAF tampaknya menjadi pilihan yang layak dan strategi pembangunan yang lebih berorientasi pada hasil untuk negara-negara berkembang.

EKRAF tentunya tidak lepas dari industri kreatif yang menurut DCMS et al., (2016): “Industri kreatif merupakan industri yang mempunyai keaslian dari Kreativitas individual, keterampilan dan bakat, yang memiliki potensi untuk menciptakan kesejahteraan dan penciptaan lapangan pekerjaan melalui generasi dan eksploitasi kekayaan intelektual dan konten”.

Perkembangan EKRAF tidak dapat terlepas dari sektor pariwisata yang saling terkait satu sama lain. Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata utama di Provinsi Jawa Barat dan sekitarnya memiliki visi sebagai Destinasi pariwisata Perkotaan yang Kreatif, Berbudaya dan Berakhlak Mulia di Tahun 2025, menempatkan EKRAF sebagai salah satu sumber daya utama dalam mewujudkan kepariwisataan di Kota Bandung, dengan langkah utama:

- a. Mewujudkan integrasi pembangunan kepariwisataan dengan pembangunan wilayah yang kreatif dan berlandaskan norma agama;
- b. Mengembangkan pemasaran pariwisata yang terpadu dan bertanggung jawab dalam upaya mewujudkan potensi kreatif masyarakat sebagai identitas pariwisata daerah;
- c. Membangun iklim investasi yang kondusif bagi pengembangan pariwisata kreatif yang berwawasan lingkungan;

- d. Memantapkan potensi alam perkotaan, budaya masyarakat dan industri kreatif sebagai identitas pariwisata daerah dan
- e. Mengembangkan pariwisata yang terpadu, beretika, informatif dan komunikatif sehingga mampu memperkuat citra daerah sebagai Kota Kreatif.

Pelaku EKRAF atau dapat disebut sebagai *creative actor* yaitu semua perseorangan maupun kelompok yang melakukan kegiatan usaha, jasa dan berkecimpung dalam dunia EKRAF baik untuk tujuan minat/bakat maupun komersial tanpa memperhatikan faktor hak milik. Sementara *creator* adalah perseorangan maupun kelompok yang menciptakan suatu hasil karya atau produk yang merupakan bagian dari sub sektor EKRAF dan diakui sebagai hasil ciptaannya oleh lembaga yang resmi.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 Pasal 1 Ayat 2 pelaku EKRAF adalah perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan EKRAF. Selain itu, dalam kebijakan yang sama pemerintah juga mengatur hak pelaku EKRAF yang meliputi:

- a. Pembiayaan EKRAF;
- b. Fasilitasi pengembangan sistem pemasaran produk EKRAF berbasis kekayaan intelektual;
- c. Infrastruktur EKRAF; dan
- d. Insentif bagi Pelaku EKRAF.

Dijelaskan dalam Pasal ini bahwa pemerintah memfasilitasi skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual melalui lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank bagi pelaku EKRAF yang dilakukan melalui:

- a. Pemanfaatan kekayaan intelektual yang bernilai ekonomi; dan
- b. Penilaian kekayaan intelektual.

Selain itu akan ada fasilitas serta insentif fiskal dan non-fiskal bagi para pelaku EKRAF. Insentif non-fiskal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 huruf b kepada Pelaku EKRAF berupa:

- a. Penyederhanaan proses impor dan ekspor bahan baku dan/atau bahan penolong usaha EKRAF;
- b. Kemudahan akses tempat usaha EKRAF;
- c. Kemudahan pelayanan perizinan berusaha di bidang EKRAF;
- d. Kemudahan dalam proses permohonan pendaftaran atau pencatatan Kekayaan Intelektual;
- e. Pendampingan dan inkubasi bagi usaha EKRAF; dan
- f. Kemudahan akses bantuan hukum usaha EKRAF.

Kemenparekraf telah meresmikan 17 subsektor EKRAF di Indonesia, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Arsitektur

Peran arsitektur di Indonesia sangat penting. Dalam hal budaya, keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter Bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya. Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Menurut data anggota Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), jumlah arsitek di Indonesia hanya 15 ribu orang, sangat kurang jika dibandingkan dengan 250 juta penduduk Indonesia. Sedangkan tantangan lain adalah para pengembang besar lebih banyak menggunakan jasa arsitek asing daripada arsitek lokal. Meski begitu, pembangunan sarana dan prasarana di Indonesia masih sangat membutuhkan peran arsitek. Arsitektur menjadi bagian penting dari pengembangan industri nasional yang sedang bergeser dari *raw-based economy* menjadi *knowledge-based economy*. Para arsitek pun saat ini mulai memunculkan inovasi produk arsitektur yang menyiratkan karakter budaya dan kearifan lokal.

b. Desain Interior

Munculnya berbagai sekolah, konsultan, perusahaan, dan asosiasi desain interior menunjukkan adanya semangat dari sub sektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Selain itu, desain interior dengan karakter otentik Indonesia, tentu bisa dikembangkan untuk menunjukkan identitas bangsa. Beberapa hal yang masih perlu digarap pada sektor ini menurut Kemenparekraf yaitu proteksi terhadap para pelaku kreasi desain interior di pasar domestik, adanya sertifikasi untuk menciptakan standar, dan perlindungan hak cipta. Selain itu Kemenparekraf juga akan menginisiasi promosi desain interior melalui berbagai program, salah satunya dengan mengadakan event atau pameran berskala internasional secara rutin.

c. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) punya peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek, dan bahkan kelancaran program-program pemerintah. Potensi pasar domestik sangat menjanjikan, terutama dengan semakin banyaknya praktisi DKV lokal yang lebih memahami situasi pasar, pengetahuan, dan nilai-nilai lokal. Potensi ini masih harus ditingkatkan, seperti kesadaran pasar tentang pentingnya desain. Ajakan kepada para pengusaha untuk menggunakan jasa desainer grafis lokal pun perlu lebih lantang diserukan. Kemenparekraf dengan segala wewenangnya akan ikut membangun DKV menjadi sub sektor yang unggul dan mampu bersaing baik di dalam negeri dan internasional. Beberapa program yang bisa dilakukan adalah dengan mempromosikan serta mempublikasikan hasil karya subsektor ini, membuat regulasi agar para pekerja desain lokal mendapatkan prioritas dalam menggarap proyek perusahaan domestik daripada para desainer luar, terutama setelah kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) diberlakukan.

d. Desain Produk

Sebagai wakil pemerintah, Kemenparekraf akan mengelola subsektor ini dan mendampingi para pelaku kreasi dalam mengembangkan bisnisnya. Beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk sub sektor ini adalah dengan mengelola industri dari hulu ke hilir, bekerja sama dengan berbagai asosiasi untuk meningkatkan penggunaan desain produk lokal Indonesia, dan mendirikan pusat desain sebagai hub lintas sub sektor. Untuk jangka panjang, perlu adanya undang-undang atau peraturan yang menetapkan supaya setiap retail dan mal menjual minimal 20-30% produk-produk lokal.

e. Seni Rupa

Dimana Indonesia mempunyai potensi terbesar baik secara kualitas, kuantitas, SDM, produktivitas, dan potensi pasar. Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki jaringan yang sangat kuat baik dalam negeri maupun di luar negeri. Berbagai festival seni rupa diadakan secara rutin, bahkan yang reputasinya diakui secara internasional. Hingga kini sudah lebih dari 160 pelaku kreasi seni rupa Indonesia terlibat dalam forum dan acara internasional. Melihat potensi yang sangat besar ini, Kemenparekraf antusias untuk memberikan dukungan sesuai dengan kewenangannya sebagai lembaga pemerintah. Kemenparekraf akan menyediakan berbagai fasilitas seperti pembangunan ruang seni dan budaya, fasilitasi forum dan ajang seni rupa bertaraf internasional, serta mewujudkan supaya Indonesia menjadi pusat seni rupa Asia Tenggara. Dengan memasukkannya ke dalam 17 sub-sektor, Kemenparekraf berkomitmen mengelola seni rupa secara lebih serius.

f. Fesyen

Tren fesyen senantiasa berubah dengan cepat yang dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fashion baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fesyen lokal yang inovatif merancang

baju-baju model baru dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fesyen ini serta masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fesyen. Dengan optimisme bahwa industri fesyen bisa bersaing di Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Kemenparekraf akan melakukan pendampingan melalui fasilitas-fasilitas yang dapat mendorong sub sektor ini menjadi semakin besar. Kemenparekraf akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya fesyen dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk fesyen dalam negeri di pasar domestik dan global.

g. Kriya

Kriya merupakan subsektor berciri khas Indonesia yang sangat dekat dengan industri pariwisata dan menyerap banyak tenaga kerja. Kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Subsektor ini maju karena berlimpahnya material bahan baku yang tersedia dan tingginya Kreativitas para pelaku industrinya. Potensinya juga masih besar, dan pemasarannya cukup terbuka. Bukan hanya di Indonesia, namun sampai ke luar negeri. Kriya Indonesia merupakan kebanggaan bangsa, selain kekayaan ragam dan mengandung kearifan lokal, sejak tahun 2015 kriya tercatat sebagai salah satu dari tiga sub sektor penyumbang PDB EKRAF terbesar di Indonesia, berkontribusi lebih dari 14% untuk PDB ekraf (2018-2019). Berdasarkan riset Kemenparekraf tahun 2020, selama pandemi, 75% pelaku ekraf termasuk pekriya memilih untuk menambah pengetahuan dari ilmu baru. Dengan keterbukaan akses yang disponsori era digital, bukan tidak mungkin kriya Indonesia akan semakin maju, dan tetap kokoh menjadi salah satu motor penggerak kebangkitan EKRAF di Indonesia hari ini dan di masa yang akan datang.

h. Kuliner

Sub-sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan EKRAF. Oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sektor ini supaya lebih maju. Salah satu di antaranya adalah perlunya akses perizinan usaha melalui satu pintu sehingga lebih mudah dan efektif. Para pebisnis kuliner baru sebaiknya mendapatkan panduan dari pemerintah, mulai dari pelatihan bisnis, informasi perizinan, sampai pada pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha. Sebagai wakil dari pemerintah Kemenparekraf berperan serta dalam mendampingi subsektor kuliner ini. Kemenparekraf menyediakan fasilitas seperti pelatihan bisnis, akses permodalan, dan pendampingan pendirian usaha. Kemenparekraf juga akan berpartisipasi dalam mempromosikan kuliner Indonesia yang sangat beraneka ragam ini di pasar domestik dan luar negeri.

i. Musik

Kemenparekraf optimistis menempatkan musik sebagai salah satu sub sektor yang akan dikelola secara lebih maksimal. Kemenparekraf menyediakan fasilitas untuk para pelaku industri musik. Beberapa fasilitas yang akan disediakan oleh Kemenparekraf antara lain perlindungan HKI sehingga bisa mengurangi pembajakan, menginisiasi terbentuknya inkubator-inkubator musik, membuka akses permodalan untuk industri musik, membangun ekosistem bisnis musik yang sehat, dan program-program lain.

j. Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan dari masing-masing daerah sudah tersebar secara sporadis ke seluruh wilayah di Indonesia. Banyaknya jumlah seni pertunjukan baik tradisi maupun kontemporer yang selama ini dikreasikan, dikembangkan, dan dipromosikan, telah mendapatkan apresiasi dunia internasional. Peran Pemerintah tentu

sangat diperlukan, terutama dalam menentukan regulasi yang komprehensif untuk mendorong subsektor seni pertunjukan ini supaya lebih berkembang. Tak hanya itu, peran pemerintah dalam memfasilitasi pembangunan gedung atau tempat pertunjukan yang representatif dan bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat juga mutlak diperlukan. Sebagai lembaga Pemerintah, Kemenparekraf akan mendukung perkembangan subsektor seni pertunjukan. Bekraf akan menyediakan fasilitasi regulasi, pembangunan tempat pertunjukan, fasilitasi pembentukan performing art board/council untuk memetakan platform dan menjaga standar seni pertunjukan, festival-festival pertunjukan seni, dan lain sebagainya. Kemenparekraf optimistis sub sektor ini bisa berkembang secara maksimal.

k. Aplikasi

Meningkatnya penetrasi pemanfaatan gawai oleh masyarakat tak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan dan lain sebagainya. Berbagai aplikasi tersebut didesain supaya mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

l. Pengembangan Permainan

Industri dan ekosistem permainan (*game*) lokal memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam EKRAF Tanah Air. Kontribusi *game* untuk ekraf Indonesia pada 2017 adalah 1,93 persen PDB, dengan 44.733 jumlah tenaga kerja di subsektor ini. Di tahun yang sama ada 51 pengembang *game* lokal baru yang dari tahun ke tahun bertambah jumlahnya. Kemenparekraf mendorong para pengembang *game* lokal untuk berkarya, karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar *game* yang peningkatannya cenderung signifikan. Banyak peluang yang bisa didalami, baik sebagai pembuat maupun pemain profesional.

Mengingat demografi Indonesia semakin banyak segmen produktif dan jumlah *middle income class* yang tinggi. Kemenparekraf akan mengelola sub sektor pengembang permainan lebih serius melalui beberapa hal, yaitu menginisiasi munculnya lebih banyak inkubator pengembang permainan, memasukkan unsur-unsur permainan ke dalam dunia pendidikan, memproteksi para pengembang lokal, dan membantu mereka dalam mempromosikan karya-karyanya.

m. Film, Animasi dan Video

Perfilman Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang positif. Para rumah produksi mulai berlomba-lomba menggenjot produktivitasnya menggarap film yang berkualitas dari segi cerita sekaligus menguntungkan secara komersial. Ini tak lepas dari potensi penonton Indonesia yang sangat besar dan bisa mengapresiasi film produksi lokal secara positif. Sebagai lembaga pemerintah, Kemenparekraf akan menyediakan fasilitas untuk memperkuat industri perfilman Indonesia. Kemenparekraf menggarap beberapa program, seperti mengeluarkan peraturan untuk melindungi hak karya intelektual di industri film, membuka akses investasi dan permodalan, serta membuka akses lebih lebar terhadap para penonton.

n. Fotografi

Beberapa pelaku memberikan pendapatnya tentang apa yang masih harus digarap dalam bidang fotografi ini. Pertama, belum adanya perlindungan HKI terutama untuk hak penggunaan karya fotografi. Kedua, belum adanya pengarsipan karya karya fotografi Indonesia. Dan ketiga, Kemenparekraf diharapkan bisa membantu para fotografer Indonesia mendapatkan perhatian internasional. Salah satu program yang dilakukan oleh Kemenparekraf adalah sertifikasi terhadap para fotografer. Dengan adanya sertifikasi ini diharapkan ada standar yang jelas terhadap profesi fotografer. Kemenparekraf juga akan memfasilitasi perlindungan

HKI terhadap karya-karya fotografi, dan meningkatkan eksposur fotografer lokal ke kancah internasional.

o. Penerbitan

Penerbitan turut berperan aktif dalam membangun kekuatan intelektual bangsa. Munculnya sastrawan, penulis, peneliti, dan para cendekiawan, tak lepas dari peran industri ini. Walaupun saat ini profesi penulis masih dianggap kurang menjanjikan, banyak para penulis muda yang sangat antusias, silih berganti menerbitkan karya-karyanya. Kemenparekraf akan turut mengelola industri penerbitan sebagai salah satu sub sektor unggulan. Peran Kemenparekraf adalah menyediakan berbagai fasilitas, seperti membuka akses di pasar domestik (daerah) dan global, fasilitasi kebijakan perpajakan yang bisa meringankan industri penerbitan, dan lain sebagainya. Kemenparekraf optimistis subsektor penerbitan bisa berkembang menjadi lebih besar.

p. Periklanan

Sampai saat ini, iklan masih menjadi medium paling efisien untuk memublikasikan produk dan jasa. Potensi industri ini pun tak perlu diragukan lagi. Pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5-7% setiap tahunnya. Ditambah lagi, iklan mempunyai *soft power* berperan dalam membentuk pola konsumsi, pola berpikir, dan pola hidup masyarakat. Oleh karena itu sangat penting apabila subsektor ini dikuasai oleh SDM lokal. Kemenparekraf pun akan menyediakan fasilitas terkait dengan penguatan SDM lokal, mengatur kebijakan pembatasan investasi asing di industri iklan Indonesia, memperkuat otoritas dewan periklanan Indonesia, dan pembatasan penayangan iklan adaptasi dari regional atau global. Kemenparekraf melihat masih ada banyak ruang yang bisa dikerjakan untuk sub sektor ini.

q. Televisi dan Radio

Saat ini, kepemilikan televisi dan radio sudah merata, sehingga setiap lapisan masyarakat bisa mengakses teknologi ini. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi dan stasiun radio pun masih terus bertambah. Sebagai wakil dari pemerintah untuk menangani industri kreatif, Kemenparekraf akan menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh subsektor televisi dan radio. Fasilitas tersebut akan meliputi banyak hal, mulai dari program-program acara yang berkualitas, mendukung pembentukan SDM yang berkualitas, dan segala hal yang berkaitan dengan kreativitas yang ada dalam sub sektor ini.

4. Pariwisata Kreatif (*Creative Tourism*)

Definisi pariwisata kreatif menurut UNESCO yaitu perjalanan yang diarahkan menuju sebuah keterikatan dan pengalaman otentik, dengan pembelajaran yang sifatnya partisipatif dalam kesenian, sejarah, karakter khusus sebuah tempat, dan juga hubungan dengan siapa pun yang tinggal di tempat tersebut dan membuat budaya (UNESCO, 2006). Istilah pariwisata kreatif diciptakan oleh Richards dan Raymond (2000) wisata kreatif sebagai jenis wisata yang menawarkan wisatawan kesempatan untuk mengembangkan potensi kreatif mereka melalui partisipasi aktif dalam pembelajaran serta pengalaman yang mereka dapatkan dari destinasi yang dikunjunginya. Gagasan untuk bentuk pariwisata yang lebih kreatif berasal dari proyek Eropa “EUROTEX” yang bertujuan untuk merangsang produksi kerajinan melalui pariwisata (Richards, 2005). Meskipun gagasan mengembangkan pengalaman kreatif bukanlah hal baru, pariwisata kreatif dengan cepat diambil dan dibuat lebih konkret melalui pengembangan kursus dan lokakarya.

Kreativitas dapat diterapkan pada pariwisata melalui pengembangan produk atau pengalaman baru; bentuk konsumsi baru atau ruang pariwisata baru. Dapat dikatakan bahwa segala bentuk pariwisata yang terkait dengan imajinasi, baik kemampuan imajinatif produsen atau konsumen pariwisata, dapat dianggap masuk dalam ranah

'pariwisata kreatif'. Kreativitas di bidang pariwisata selama ini pada dasarnya mengacu pada dua hal, yang pertama yaitu orang-orang saat ini lebih menentukan dalam proses membentuk narasi mereka sendiri, sebuah fenomena yang berkembang pesat selama liburan dan pariwisata. Hal ini menghasilkan banyak cerita yang penuh dengan pengalaman wisata yang lebih orisinal. Kedua, melibatkan 'menciptakan sesuatu' di tempat tujuan, melukis, memasak, membuat kerajinan tangan dan sebagainya yang disebutkan di atas. Terdapat minat yang tumbuh untuk memiliki pengalaman kreatif selama liburan (Richards & Wilson, 2007).

Pemanfaatan Kreativitas dalam pengembangan pariwisata tidak terjadi begitu saja. Ada proses panjang dalam mengidentifikasi adanya potensi kreatif. Davis (1982) menyebutkan ada 4 tahapan dalam model pengembangan Kreativitas: 1) *awareness*; 2) *understanding*; 3) *techniques*; 4) *self-actualization*. Selanjutnya untuk mampu mengembangkan potensi kreatif, terlebih dahulu perlu dipahami apa kebutuhan atau motivasi seseorang untuk mengembangkan potensi tersebut. Andersson (2007) menyebutkan setidaknya ada 3 (tiga) motivasi di antaranya adalah motivasi dasar (*basic*), motivasi sosial (*social*), motivasi intelektual (*intellectual*). Kreativitas memiliki beberapa dimensi seperti *novelty*, *usefulness*, *experiential*, *existential*. Banyak peneliti, salah satunya adalah Plucker et al., (2004), menjelaskan bahwa kreativitas kerap didefinisikan sebagai 'baru' (*novel*) dan 'kegunaan' (*useful*). Sementara dimensi *experiential* dan *existential* ditemukan oleh Nelson & Rawlings (2009) dimana mereka menyebutkan unsur pengalaman akan mempengaruhi proses kreatif seseorang. Lebih lanjut, kreativitas akan mendorong seseorang untuk merasakan keberadaannya dalam suatu lingkungan dengan menyalurkan potensi kreatif atau kreativitasnya.

Terbentuknya pariwisata kreatif merupakan bentuk inovasi yang dibuat untuk memecahkan masalah atau isu *over-tourism*. Sebagaimana tujuan dari Kreativitas adalah membantu memecahkan masalah, inovasi dan estetika (Uzzi & Spiro, 2005). Pelibatan kreativitas dalam pariwisata

tertuang dalam penciptaan aktivitas wisata yang mengharuskan baik *host* dan *guest* untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi. Lebih lanjut Uzzi & Spiro menjelaskan jejaring yang terbentuk mulai dari suatu lingkungan kecil akan semakin banyak individu yang saling terhubung satu sama lain dan terhubung dengan orang-orang melalui kolaborasi.

Selain dari mendorong terciptanya inovasi dan kolaborasi, Kreativitas juga akan mendorong jiwa kewirausahaan seseorang. Kreativitas memungkinkan pelaku wirausaha untuk bertindak berdasarkan peluang ini dengan cara yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif bagi organisasi (Fillis & Rentschler, 2010). Industri Kreatif sendiri merupakan suatu sektor usaha yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat baik individu maupun kelompok untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan daya kreasi dan daya cipta baik individu maupun kelompok, telah terbukti mampu menciptakan sistem EKRAF atau sebuah sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan daya kreasi, produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa yang memiliki nilai kultural, artistik, estetika, intelektual dan nilai emosional bagi para konsumen. Hal ini membuktikan bahwa industri kreatif mampu memberikan solusi dalam menghadapi kelangkaan sumber daya alam dengan mengembangkan industri alternatif yang berbasis sumber daya yang terbarukan. Berangkat dari poin inilah, EKRAF menemukan eksistensinya dan berkembang.

a. Pengembangan Pariwisata Kreatif

Perihal pengembangan sektor EKRAF di Indonesia telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang ekonomi kreatif, yaitu pada pasal 37. Tertulis bahwa dalam pengembangan EKRAF, Pemerintah pusat Daerah dapat membentuk badan layanan umum untuk melaksanakan dan mendukung skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual dan/atau sistem pemasaran produk EKRAF Berbasis Kekayaan Intelektual. Dalam pengembangan EKRAF, Pemerintah pusat dan daerah dapat bekerja

sama dengan: lembaga pendidikan; dunia usaha; dunia industri; jejaring komunitas; serta media. Arah pengembangan Pariwisata Kreatif sendiri tentunya akan disusun sejalan dengan visi dan misi rencana strategis Kemenparekraf/Bapakrekrak 2020-2024, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024, Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 1 Tahun 2021 Tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif dan pertimbangan kebijakan lainnya.

Destinasi pariwisata yang berusaha membedakan diri dari pesaing mereka yang semakin banyak telah beralih ke budaya sebagai sarana pembeda, dan budaya semakin dikaitkan dengan pariwisata sebagai sarana untuk menghasilkan pendapatan dan pekerjaan. Pengembangan pariwisata kreatif menggunakan aset kreatif daripada aset yang diciptakan yang menyiratkan bahwa pengembangan pariwisata kreatif harus lebih berkelanjutan dalam hal lingkungan daripada bentuk pariwisata tradisional (Richards & Wilson, 2007).

Richards, Wisansing, Paschinger, dan DASTA Team (2018) membangun suatu pedoman dalam mengembangkan pariwisata kreatifnya dimana mereka menciptakan prinsip yang disebut dengan 3S (*stories-senses sophistication*) dan terdiri dari 10 prinsip, di antaranya adalah:

- 1) Aktivitas wisata kreatif didesain berdasar pada aset budaya lokal yang unik;
- 2) Pemandu atau seniman lokal dapat mengembangkan cerita yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi pengunjung untuk membuat karyanya sendiri;
- 3) Aktivitas kreatif dirancang untuk memiliki pengalaman belajar yang menyenangkan dan juga partisipatif dengan pemahaman yang mendalam dari instruktur lokal;
- 4) Aktivitas wisata dirancang untuk memberikan peluang dan partisipasi aktif bagi masyarakat lokal dan pengunjung untuk bertukar pengalaman dan pengetahuan budaya;

- 5) Aktivitas kreatif dirancang untuk melibatkan panca indera (mendengar, menyentuh, merasakan, melihat, dan mencium);
- 6) Ruang kreatif dibangun untuk menstimulasi Kreativitas;
- 7) Alur aktivitas dirancang untuk menstimulasi Kreativitas;
- 8) Aktivitas kreatif menawarkan bagi pengunjung untuk mengembangkan potensi kreatifnya yang dapat mengarah pada inovasi dan gagasan baru;
- 9) Perancang wisata kreatif harus mengidentifikasi pesan branding dan membuat kampanye pemasaran.
- 10) Perancang wisata kreatif harus mengkomunikasikan keunikan dari aktivitas dan mengimplementasikan pengembangan yang berkelanjutan.

b. *Creative Intensity*

Gagasan “intensitas kreatif” atau dapat diartikan sebagai proporsi orang yang melakukan pekerjaan kreatif dalam setiap industri, digunakan untuk menyarankan industri mana yang harus dimasukkan (DCMS dkk, 2016). Jika proporsi orang yang melakukan pekerjaan kreatif di industri tertentu cukup besar, di atas ambang batas 30%, industri tersebut adalah kandidat untuk dimasukkan dalam klasifikasi Industri Kreatif. Pendekatan "intensitas kreatif" berfokus pada industri dimana aktivitas kreatif terjadi. Tujuannya adalah untuk menghasilkan klasifikasi yang memberikan perkiraan langsung dari pekerjaan dan kontribusi terhadap ekonomi, tanpa penghitungan ganda – daripada mencoba untuk menangkap semua aktivitas lebih jauh ke bawah rantai nilai, misalnya, aktivitas ritel. Lebih lanjut, pendekatan "intensitas kreatif" mengarah pada pengenalan sejumlah perangkat lunak dan industri TI karena bagian "kreatif digital" dari sektor-sektor ini sekarang dapat diidentifikasi dengan lebih baik.

c. *Creative Process and Creative Value chain*

Memahami bagaimana proses kreatif terjadi akan sangat membantu dalam mengembangkan produk kreatif, misalnya dengan mendukung atau membangun ekosistem kreatif yang memungkinkan partisipasi seluas-luasnya bagi pelaku EKRAF. Wallas menguraikan empat tahap proses kreatif yaitu: persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Fase-fase ini, yang akan disejajarkan oleh legenda sastra Michael Cowley dalam model empat tahap penulisan tahun 1958, adalah sebagai berikut:

1) Persiapan

Selama tahap persiapan adalah akumulasi sumber daya intelektual untuk membangun ide-ide baru. Ini sepenuhnya disadari dan memerlukan sebagian penelitian, perencanaan, memasuki kerangka berpikir dan perhatian yang benar.

2) Inkubasi

Proses ini merupakan periode pemrosesan bawah sadar, di mana tidak ada upaya langsung yang diberikan terhadap masalah yang dihadapi. Wallas mencatat bahwa panggung memiliki dua elemen yang berbeda:

- "Fakta negatif" bahwa selama inkubasi kita tidak secara sadar membahas masalah tertentu
- "Fakta positif" dari serangkaian ketidaksadaran atau tidak disengaja terjadi

3) Iluminasi

Proses ini merupakan tahap pengumpulan seluruh elemen yang berhasil dikumpulkan dari tahap persiapan dan inkubasi untuk dijadikan sebuah formasi baru yang selaras dengan baik.

4) Verifikasi

Setelah terbentuk sebuah formasi yang baik, maka diuji dengan cara uji validitas ide dan mereduksi ide itu sendiri ke bentuk yang lebih tepat.

5) Eksekusi

Treffinger (1995) menambahkan tahapan terakhir dari yang telah diusulkan oleh Wallas yaitu tahapan eksekusi. Pekerjaan ini sesuai dengan pengembangan dan implementasi ide melalui pencarian solusi (evaluasi, seleksi, dan redefinisi), dan kemudian penerimaan solusi ini (mempromosikan ide, mencari kekuatan dan kelemahannya).

5. Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang No 10 tentang Kepariwisata, obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Definisi lain menurut Yoeti (2008) daya tarik wisata merupakan obyek atau atraksi wisata apa saja yang dapat ditawarkan kepada wisatawan mereka mau berkunjung ke hestanto.web.id suatu negara atau DTW (Daerah Tujuan Wisata) tertentu.

Secara garis besar ada empat kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan datang pada suatu negara DTW (Daya Tarik Wisata) yaitu:

- a. *Natural Attractions*, kelompok ini adalah pemandangan (*landscape*), pemandangan laut (*seascape*), pantai (*beaches*), danau (*lakes*), air terjun (*waterfall*), kebun raya (*national park*), agrowisata (*agrotourism*), gunung berapi (*volcanoes*) termasuk bila dalam kelompok ini adalah fauna dan flora.
- b. *Build Attractions*, termasuk dalam kelompok ini antara lain: bangunan (*buildings*) dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan modern seperti Opera Building (Sydney), Jam Gadang (Bukittinggi), Taman Mini Indonesia Indah (TMII).
- c. *Cultural Attractions*, kelompok ini antara lain peninggalan sejarah (*historical building*), cerita-cerita rakyat (*folklore*), kesenian

tradisional (*traditional dances*), museum, upacara keagamaan, festival kesenian, dan semacamnya.

Terdapat banyak jenis daya tarik wisata dan dibagi dalam berbagai macam sistem klasifikasi. Secara garis besar daya tarik wisata dibagi ke dalam tiga jenis (Pitana, 2009) daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan manusia.

Selanjutnya, konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, *something to buy* (Yoeti, 1985) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Something to see* (Sesuatu yang dapat dilihat) Terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata. *Something to see* adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain objek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung ke objek tersebut.
- b. *Something to do* (Sesuatu yang dapat dilakukan) Terkait dengan aktifitas wisatawan di daerah wisata. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata disana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari temat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.
- c. *Something to buy* (Sesuatu yang dapat dibeli) Terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh atau cinderamata (Helpiastuti, 2018).

6. Ekonomi Kreatif sebagai Daya Tarik Wisata

Menurut Ooi (2006) EKRAF dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan

baik. Berdasarkan ketiga komponen kegiatan wisata menurut Yoeti (1985) yang dijelaskan sebelumnya, komponen yang termasuk dalam destinasi pariwisata kreatif adalah *something to see* dan *something to do*. Hal tersebut karena terciptanya atraksi dan aktivitas wisatawan yang kreatif dan inovatif khas daerah tersebut. Sedangkan pada sisi praktisnya pengembangan destinasi wisata kreatif juga diimbangi dengan komponen *something to buy* yang terkait dengan pengembangan EKRAF sebagai penggerak ekonomi wisata (Helpiastuti, 2018).

Pada pengembangan industri kreatif melalui sektor pariwisata lebih lanjut ditegaskan oleh Yoscu dan Icoz (2010) bahwa kreativitas akan merangsang daerah tujuan wisata untuk menciptakan produk-produk inovatif yang akan memberi nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah tujuan wisata lainnya. Wisatawan akan lebih tertarik berkunjung ke destinasi wisata yang memiliki produk khas yang unik dan menarik dari wilayah tersebut. Di sisi lain, secara tidak langsung produk-produk kreatif akan melibatkan individual dan pengusaha perusahaan berkesinambungan dengan sektor budaya. Hal tersebut akan membawa dampak positif pada upaya pelestarian budaya dan sekaligus peningkatan ekonomi serta estetika lokasi wisata. Sebagai contoh bentuk pengembangan EKRAF sebagai penggerak sektor wisata yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Komponen Kegiatan Wisata EKRAF

Komponen Kegiatan Wisata	EKRAF
<i>Something to see</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Festival - Proses kebudayaan
<i>Something to do</i>	Wisatawan berlaku sebagai konsumen aktif, tidak hanya melihat atraksi dan membeli souvenir tapi ikut serta dalam atraksi
<i>Something to buy</i>	Souvenir (<i>handicraft</i> /oleh-oleh/cinderamata/memorabilia)

Sumber: Yoeti (1985) diolah oleh Suparwoko (2010)

Penerapan strategi pengembangan EKRAF melalui sektor wisata ini telah diterapkan di beberapa wilayah. Contohnya seperti di daerah Kanazawa, Jepang yang 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 City Tourism Association, 2010). Potensi wisata tersebut dapat dikembangkan melalui EKRAF.

Menurut Obsore dan Gaebler (1992) EKRAF tidak hanya melibatkan masyarakat atau komunitas sebagai sumber daya yang berkualitas, tetapi juga melibatkan unsur birokrasi dengan pola *entrepreneurship* (kewirausahaan) yaitu birokrasi tidak hanya membelanjakan tetapi juga menghasilkan (*income generating*) dalam arti positif.

Berikut ini 8 strategi pengembangan EKRAF sebagai penggerak sektor wisata dirumuskan (Barringer, 2004) :

- a. Meningkatkan peran seni dan budaya pariwisata
- b. Memperkuat keberadaan kluster-kluster industri kreatif
- c. Mempersiapkan sumber daya manusia yang kreatif
- d. Melakukan pemetaan aset yang dapat mendukung munculnya EKRAF.
- e. Mengembangkan pendekatan regional, yaitu membangun jaringan antar kluster-kluster industri kreatif.
- f. Mengidentifikasi kepemimpinan (*leadership*) untuk menjaga keberlangsungan dari EKRAF, termasuk dengan melibatkan unsur birokrasi sebagai bagian dari *leadership* dan *facilitator*.
- g. Membangun dan memperluas jaringan di seluruh sektor
- h. Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi, termasuk mensosialisasikan kebijakan terkait dengan pengembangan EKRAF dan pengembangan wisata kepada pengrajin. Pengrajin harus mengetahui apakah ada insentif bagi pengembangan EKRAF, ataupun pajak ekspor jika diperlukan.

Dalam konteks kepariwisataan, diperlukan ruang-ruang kreatif bagi para pengrajin untuk dapat menghasilkan produk khas daerah wisata yang tidak dapat ditemui di daerah lain. Salah satu tempat yang paling penting bagi seorang pengrajin untuk bisa menghasilkan karya adalah bengkel kerja atau studio. Bengkel kerja atau studio sebagai ruang kreatif harus dihubungkan dengan daerah wisata sehingga tercipta *linkage* atau konektivitas. Konektivitas tersebut diperlukan untuk mempermudah rantai produksi (Evans, 2009). Dari segi EKRAF, produk kerajinan dalam bentuk *souvenir* dapat terjual sementara dari sektor wisata, wisatawan memperoleh suatu memorabilia mengenai daerah wisata tersebut. Konektivitas atau *linkage* antara EKRAF dan wisata dapat berbentuk *outlet* penjualan yang terletak di daerah wisata. Dengan kata lain, wisata menjadi *venue* bagi EKRAF untuk proses produksi, didistribusi, sekaligus pemasaran. Seperti dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 5. Bagan *Linkage* Antara Ekonomi Kreatif dan Sektor Wisata
 Sumber: Suparwoko (2010)

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam implementasi model *linkage* tersebut adalah penetapan lokasi *outlet* yang harus diusahakan berada di tempat strategis dan dekat dengan tempat wisata. Upaya ini telah dilakukan sejumlah industri kreatif, di antaranya Dagadu yang meletakkan *outlet*-nya di pusat perbelanjaan. Contoh lain adalah industri batik di Kampung Laweyan, Solo. Wisatawan dapat melihat proses pembuatan batik, beberapa paket wisata menawarkan wisatawan untuk mencoba membatik, dan setelah melihat proses pembatikan wisatawan dapat berkunjung ke outlet penjualan batik untuk membeli batik sebagai souvenir.

7. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Sektor

Pariwisata

Menurut Cemporaningsih dkk (2020) EKRAF merupakan penggerak pengembangan pariwisata dalam bentuk ide dan gagasan yang diberikan sentuhan kreativitas dan inovasi guna meningkatkan nilai ekonomi dari aspek-aspek pariwisata (atraksi, objek, fasilitas, transportasi, produk, dan layanan) sehingga akan meningkatkan kunjungan wisatawan dan mewujudkan kepuasan wisatawan. Pada saat itulah perputaran ekonomi terjadi yang akan membawa pada kesejahteraan. EKRAF memang sangat strategis untuk dikolaborasikan dengan pariwisata.

Strategi-strategi kolaborasi pariwisata dengan EKRAF tidak hanya berfokus pada aspek fisik saja namun aspek non-fisik juga, seperti penyelenggaraan pameran, pelatihan, atau agenda pariwisata lainnya. Contoh dari bentuk kreativitas dan inovasi dapat diselenggarakan pada konsep acara supaya dapat menarik lebih banyak wisatawan (Damayanti & Latifah, 2015). Strategi merupakan sebuah formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk bentuk rencana aksi (*action plans*) untuk mencapai tujuan tersebut secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi (Anthony, et al., 1999).

Strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan: Kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana-prasarana (Suryono, 2004). Strategi berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana, dan cara. Oleh karena itu, strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada. Dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam pengembangan pariwisata daerah, pemerintah daerah harus melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana pariwisata (Primadany, 2013).

Pada hasil penelitian studi kasus yang dilakukan Sarantao, et al. (2020) terbentuk sebuah model atau *context mapping* yang menjelaskan

mengenai bagaimana proses pelaku kreasi dalam rangka menggunakan pendekatan *service design* untuk menghasilkan pengalaman pariwisata kreatif. Model yang disajikan berfokus pada refleksi dan interaksi pelaku kreasi yang berusaha mengidentifikasi kebutuhan mereka untuk melibatkan *service design* untuk pariwisata kreatif. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses pelaku kreasi dalam menciptakan *creative experience* pada konteks *creative tourism* yaitu, 1) *identities and inner processes*; 2) *creativity*; 3) *needs and drivers of action*; and 4) *people, environment and interaction*.

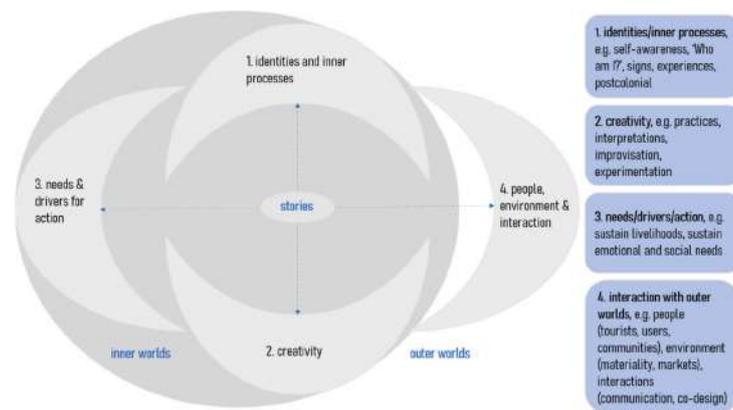


Fig. 1. A model of the inner and outer worlds of designer-makers. Adapted from the 'creative experience in creative tourism' model proposed by Tan et al. (2013, p. 165).

Gambar 6. Model pembentuk pelaku kreasi berdasarkan *inner* dan *outer world*

8. Service Quality

Service quality didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Parasuraman et al., 1985). Sedangkan Grönroos (1984) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan harapannya dengan layanan yang dirasa telah dia terima. Sejalan dengan hal tersebut, (Reeves & Bednard, 1994) mengemukakan bahwa sampai saat ini tidak ada definisi atau model kualitas layanan yang universal, pelik, atau mencakup semua. Terdapat beberapa macam dimensi kualitas layanan yang telah diusulkan, yaitu :

Tabel 3. Dimensi *Service Quality*

<i>Core Product</i>	<i>Human</i>	<i>Physical</i>	<i>Model/Dimension</i>
<i>Outcome Quality</i>	<i>Process Quality</i>	<i>Physical</i>	(Lethinen & Lethinen, 1983)
<i>Technical</i>	<i>Functional</i>	<i>Physical</i>	(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)
	<i>Reliability</i>		
	<i>Responsiveness</i>		
	<i>Assurance</i>		
	<i>Empathy</i>	<i>Physical</i>	(Lethinen & Lethinen, 1983)
<i>Service Product</i>	<i>Service</i>	<i>Service</i>	(Rust & Oliver, 1994)
	<i>Reliability</i>	<i>Physical Aspects</i>	(Dabohllkar, Thorpe, & Rentz, 1996)
	<i>Personal</i>		
<i>Outcome Quality</i>	<i>Interaction Quality</i>	<i>Physical Environment</i>	(Brady & Cronin, 2001)

Setiap pengelola pariwisata berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan dengan keyakinan bahwa upaya ini akan meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap daya tarik wisatanya, karena kebanyakan dari pengunjung yang setia akan terus kembali ke tempat yang sama dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut berkunjung ke daya tarik tersebut (Tian-Cole & Cromption, 2003).

Menurut Gravin dan Gregorius Chandra (2012:143), kualitas pelayanan adalah tergantung pada bagaimana seseorang menilainya, sehingga jasa yang menurut seseorang tersebut paling memuaskan merupakan jasa yang memiliki kualitas tertinggi, ada 5 (lima) faktor kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik; empati; kehandalan; daya tanggap; dan jaminan.

Perusahaan harus memperhatikan kualitas dalam menjual produk atau jasa kepada konsumen. Kualitas yang baik akan membantu perusahaan dalam mencapai target yaitu untuk terus tumbuh dan berkembang dalam mendapatkan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2012) terdapat 5 (lima) ukuran prinsip dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
Keahlian perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Empati (*Emphaty*)
Perhatian dari perusahaan dalam melayani pelanggan dengan baik.
- c. Keandalan (*Reliability*)
Kesanggupan untuk memberikan pelayanan secara segera, sesuai harapan, dan dapat memberikan kepuasan.
- d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Semua karyawan memiliki kemampuan dalam membantu para pengunjung dan menanggapi permintaan mereka, lalu dapat menyelesaikan masalah pelanggan dalam menggunakan jasa.
- e. Jaminan (*Assurance*)
Perilaku karyawan yang dapat menciptakan kepercayaan dari pengunjung pada perusahaan lalu perusahaan memberi timbal balik dengan mewujudkan kenyamanan bagi pengunjung.

Chadee dan Mattsson (1996) berusaha untuk mengukur kualitas pengalaman wisatawan dan bagaimana faktor kualitas yang berbeda mempengaruhi kepuasan global wisatawan. Dalam model regresi mereka, mereka menemukan bahwa faktor kualitas yang berbeda signifikan untuk pertemuan wisatawan yang berbeda. Fick dan Ritchie (1991) mengusulkan model SERVQUAL sebagai instrumen untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan dalam berbagai kategori layanan. Mereka memeriksa pengoperasian skala dan implikasi manajemennya di empat sektor utama industri perjalanan dan pariwisata (yaitu, layanan penerbangan, layanan hotel, layanan restoran, dan layanan area ski).

Kepala kualitas layanan pariwisata dari UNWTO, Henryk Handszuh (1995), menganjurkan faktor dasar kualitas dalam layanan pariwisata. Dia menekankan pendekatan terpadu atau total untuk layanan pariwisata-dalam perjalanan, di lokasi wisata, dan di tempat tujuan yang menunjukkan bahwa pekerjaan untuk meningkatkan kualitas mereka

harus mempertimbangkan infrastruktur dan faktor kualitas dasar mereka, seperti keselamatan dan keamanan, kebersihan, sanitasi, kondisi lingkungan alam, perlindungan konsumen, dan aksesibilitas.

9. *Tourism Value chain*

Value chain atau rantai nilai menjadi konsep kunci untuk menganalisis kegiatan ekonomi dan hubungan ekonomi global, dan untuk membentuknya guna mencapai pembangunan yang adil dan berkelanjutan (Kai, 2020). *Value chain* mencakup proses penciptaan nilai produk atau layanan, dan di sisi lain, pendekatan manajemen yang membantu secara sistematis mencapai tujuan strategis. Tujuan strategis ini dapat didefinisikan sejalan dengan pendekatan dari masing-masing proyek pembangunan. Oleh karena itu, bagian berikut berfungsi terutama untuk memperjelas dan membatasi istilah.

Rantai nilai sebagai sebuah proses seperti ‘*value added*’ yang mencakup keseluruhan penciptaan suatu produk, dari ekstraksi bahan baku hingga konsumsi oleh pelanggan akhir. Rantai nilai menjelaskan proses di mana setiap aktivitas menciptakan nilai, menggunakan sumber daya dan pada gilirannya terhubung ke kegiatan lainnya. Proses penciptaan nilai biasanya kompleks dan dibentuk oleh berbagai proses, aktor dan minat. Aktor dapat mencakup perusahaan dan organisasi publik atau masyarakat sipil yang memainkan kunci peran di dalam sistem.

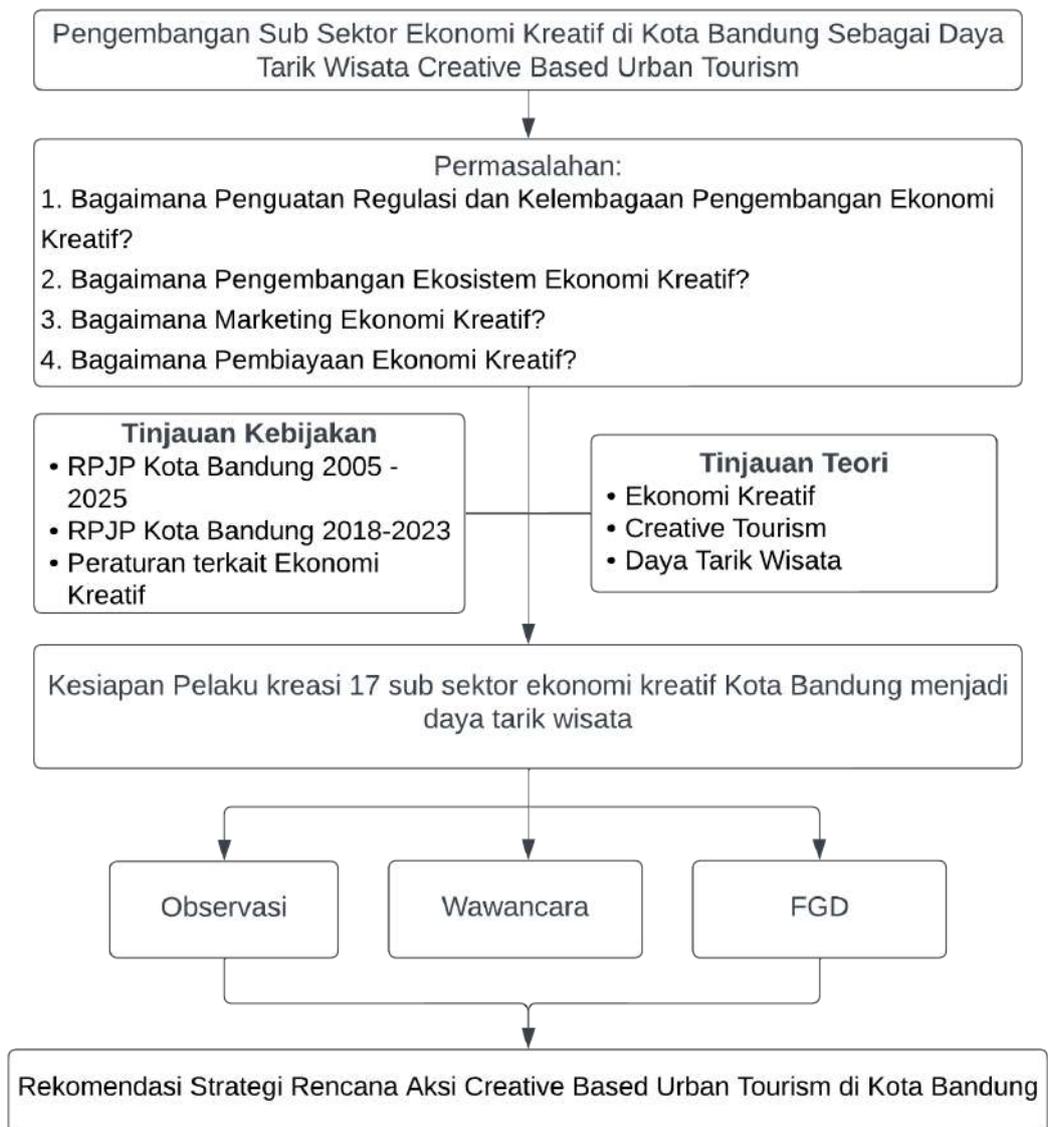
Ada beberapa tujuan dari pemetaan *tourism value chain*, antara lain yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan nilai tambah ekonomi pada pariwisata (*enhancing economic tourism value*). Mempromosikan nilai tambah regional dalam arti ekonomi adalah tujuan utama intervensi pembangunan dalam rantai nilai. Hal ini menghasilkan berbagai efek positif untuk lokasi tertentu, terutama efek yang menghasilkan pendapatan dan dorongan untuk pembangunan infrastruktur.

- b. Mengoptimalkan dampak pariwisata pada lingkungan dasar alami untuk pariwisata, seperti lanskap, vegetasi dan keanekaragaman spesies, harus dipromosikan dan dilindungi beban lingkungan yang terkait dengan perjalanan harus diminimalkan secara bersamaan
- c. Meningkatkan dampak sosial kultural pariwisata. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan potensi untuk meningkatkan kualitas hidup sebanyak mungkin orang dan untuk meminimalkan risiko yang ditimbulkan oleh pariwisata bagi sistem sosial, misalnya daerah yang kewalahan oleh jumlah orang asing atau eksploitasi di pasar tenaga kerja pariwisata.

C. Kerangka Pemikiran

Fokus Kajian ini adalah strategi rencana aksi untuk pengembangan EKRAF sebagai daya tarik wisata *creative based tourism* dilihat dari 17 sub-sektor EKRAF. Hasil dari kajian ini digunakan untuk mencapai sasaran yang telah dirumuskan sebelumnya, yang meliputi: (1) Memberi masukan terhadap *action plan* tahun 2023 Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung; (2) Menjadi penguatan dalam penyusunan RIPPDA Kota Bandung; dan (3) Menjawab permasalahan dan potensi aplikasi Patrakomala. Berdasarkan sasaran yang dibuat, diperlukan penyusunan kerangka pemikiran yang memuat alur sistematis dalam mencapai tujuan tersebut. Setiap tahapan memiliki kebutuhan yang spesifik berdasarkan analisis awal yang telah dilakukan. Berikut ini bagan kerangka pemikiran dalam kajian ini:



Gambar 7. Kerangka Pemikiran

BAB 3

METODOLOGI

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam kajian ini, lokasi pengumpulan data dilakukan berdasarkan referensi yang ada pada sabuk kreatif Kota Bandung (*Bandung Creative Belt*). *Bandung Creative Belt* sendiri merupakan program pengembangan wisata kewilayahan berdasarkan destinasi wisata kreatif di 30 kecamatan. Pengelompokan *belt* mempertimbangkan akses jalan, karakter kawasan, karakter pelaku EKRAF, lokasi atau wilayah dan kesejarahan, yang akhirnya disusun menjadi 15 *Bandung Creative Belt*. Berikut ini merupakan *belt* yang telah disusun berdasarkan Roadmap *Creative Tourism* Kota Bandung 2018-2022, yaitu :

1. Asia Afrika Belt: ABC, Alkateri, Astanaanyar, Banceuy, Braga, Cibadak, Dalem Kaum, Dewi Sartika, Gardujati, Kalipah Apo, Klenteng, Sudirman, Otista
2. Antapani Belt: Arcamanik, Jakarta
3. Buah Batu Belt: Burangrang, Kliningan, Lengkong Besar, Lengkong Kecil, Lodaya, Palasari, Pelajar Pejuang, Turangga
4. Cibaduyut Belt: Caringin, Cigondewah, Holis, Kopo, Leuwi Panjang, Soekarno Hatta
5. Cicendo Belt: Abdulrachman Saleh, Kebon Kawung, Pasir Kaliki, Pajajaran, Husein Sastranegara
6. Cigadung Belt: Cikutra, Dago Bengkok, Dago Golf, Dago Pakar, Rancakendal, Sadang Serang, Tubagus Ismail
7. Cihampelas Belt: Cipaganti, Jurang, Pasteur, Sederhana, Sukajadi, Sukawangi
8. Dago Belt: Cikapayang, Cipaganti, Diponegoro, Merdeka, Purnawarman, Siliwangi, Sultan Agung, Siliwangi, Tamansari, Trunojoyo, Tubagus Ismail, Sulanjana, Sumur Bandung, Wastukencana

9. Riau Belt: Aceh, Ahmad Yani, Ambon, Banda, Bawean, Bengawan, Cihapit, Cilaki, Ciliwung, Gudang Selatan, Jawa, Laswi, Taman Pramuka
10. Suci Belt: Cicadas, Katamso, Padasuka, Pahlawan, Pusdai
11. Setrasari Belt: Dr Djunjuran, Dr. Rajiman, Dr. Sutami, Surya Sumantri
12. Setiabudi Belt: Ciumbuleuit, Gegerkalong, Hegarmanah, Kiputih, Ledeng, Raya Lembang, Sersan Bajuri
13. Sumatera Belt: Lembong, Sumbawa, Sunda, Van Deventer, Veteran
14. Kiaracandong Belt: Gatot Subroto, Jakarta, Terusan Buah Batu
15. Ujungberung Belt: Cicaheum, Cibiru, Cipadung, Gedebage, Sindanglaya

Didalam setiap *belt* terdapat berbagai pelaku EKRAF dari berbagai sub sektor yang produknya berkualitas. Setiap lokasinya saling berdekatan dan mudah dicapai dengan transportasi umum. Sehingga mudah jika akan dibuat sebuah rute wisata sehari penuh.

Selain itu, di seluruh *belt* telah tersedia *co-working space* (CWS) yang merupakan ruang kerja bersama yang menawarkan produk dan aktivitas kreatif serta interaktif antar pelaku EKRAF. Dua fungsi utama CWS yaitu inkubasi bisnis dan peningkatan keterampilan pelaku EKRAF. Program aktivasi CWS sudah berjalan secara efektif sejak tahun 2021 di seluruh kecamatan.

B. Sifat Penelitian dan Sampel

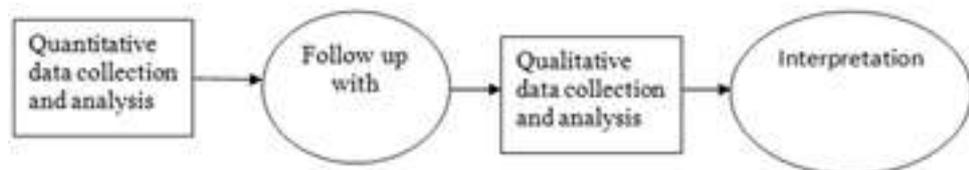
Pelaksanaan Kajian Strategi Rencana Aksi *Creative Based Tourism* di Kota Bandung ini menggunakan metode penelitian *mixed methods* atau penggabungan dua bentuk penelitian (kualitatif dan kuantitatif). Metode ini dipilih dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena dan mengumpulkan informasi aktual dari objek yang sedang diteliti. Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif digunakan

secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan objektif.

Premis sentral yang dijadikan dasar *mixed methods research* adalah menggunakan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menemukan hasil penelitian yang lebih baik dibandingkan jika hanya menggunakan salah satu pendekatan saja (misalnya dengan pendekatan kuantitatif saja atau dengan pendekatan kualitatif saja). *Mixed method research* bertujuan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada pada pendekatan kuantitatif maupun pendekatan kualitatif.

Untuk dapat melaksanakan *mixed methods research* perlu mengenali *design*. Desain *research* adalah prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasi, dan melaporkan data dalam penelitian. Ini sangat penting untuk dipahami karena merupakan petunjuk bagi peneliti untuk memutuskan metoda yang akan dipilih dalam melaksanakan studi dan bagaimana membuat interpretasi pada akhir studi.

Untuk itu, *explanatory design* diterapkan pada kajian ini. Tujuan umum desain ini adalah data kuantitatif membantu memperjelas dan membentuk hasil kualitatif yang inisial. Desain *explanatory* dapat juga digunakan oleh peneliti apabila ingin membentuk kelompok yang didasarkan pada hasil kuantitatif dan akan menindaklanjuti kelompok tersebut melalui penelitian kualitatif.



Gambar 8. *Explanatory Sequential Design*

Sebuah desain sekuensial penjelasan menurut Cresswell dan Plano Clark (2011) terdiri dari pertama mengumpulkan data kuantitatif dan kemudian mengumpulkan data kualitatif untuk membantu menjelaskan atau menguraikan hasil kuantitatif. Rasional untuk pendekatan ini adalah bahwa data dan hasil kuantitatif memberikan gambaran umum tentang masalah

penelitian. Analisis lebih lanjut, khususnya melalui pengumpulan data kualitatif diperlukan untuk memperhalus, memperluas atau menjelaskan gambaran umum.

C. Objek Kajian

Objek kajian dengan menggunakan pendekatan kualitatif merupakan para stakeholder EKRAF yang terdiri dari Akademisi, Bisnis (pelaku usaha), Komunitas, dan Pemerintah. Stakeholder diharapkan dapat memberikan informasi yang memadai terkait situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2016).

Kajian berdasarkan informasi dari pelaku usaha EKRAF lebih dominan sebagaimana hasil akhir ini ditujukan untuk memperluas peluang pendapatan mereka dan mempersiapkan lingkungan yang ideal untuk berkembang. Data informan yang terlibat dalam kegiatan kajian ini dapat dilihat di bagian lampiran.

Sedangkan pendekatan kuantitatif diterapkan khusus kepada pelaku dan Komunitas EKRAF dalam rangka memahami situasi terkini keduanya. Sekaligus untuk memetakan persebaran dan juga profil keduanya dalam ekosistem EKRAF di Kota Bandung.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam kajian ini berdasarkan karakter data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai informasi aktual dari fenomena yang sedang diteliti. sementara data sekunder digunakan sebagai informasi dan pengetahuan awal terkait karakteristik wilayah dan aspek-aspek sub-sektor EKRAF yang juga menjadi acuan atau pembanding terhadap data primer yang diperoleh. Adapun untuk memperoleh kedua data tersebut digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. *Desk Research*, yakni jenis penelitian yang didasarkan pada materi yang diterbitkan dalam laporan dan dokumen serupa yang tersedia di perpustakaan, situs web, data yang diperoleh dari survei yang telah

dilakukan sebelumnya. Teknik ini sangat efektif dan dapat dilakukan dalam tahap awal riset karena cukup cepat dan murah dan sebagian besar informasi dasar dapat diambil dengan mudah yang dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam proses riset. Dua tipe *desk research* yang dapat dilakukan yaitu *internal desk research* kepada DISBUDPAR Kota Bandung dan *external desk research*.

2. Observasi, teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013). Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*, selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur. Observasi yang dilakukan pada kajian ini dilakukan dengan pengamatan langsung ke pelaku EKRAF yang merepresentasikan sub sektornya. Dalam pelaksanaannya, observasi dibantu dengan daftar cek sebagai pedoman di dalam observasi yang berisi aspek-aspek yang dapat diamati, observer atau pengamat memberi tanda centang atau cek untuk menentukan ada atau tidaknya sesuatu berdasarkan pengamatannya (Sanjaya, 2013).
3. Wawancara, merupakan digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2013). Wawancara pada kajian ini dilakukan terhadap para pelaku EKRAF dari setiap sub sektor EKRAF di Kota Bandung.
4. Angket, merupakan metode pengumpulan data dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk mencari respons responden sesuai dengan permintaan pengguna (Widyoko, 2012). Beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu mendapatkan data dan latar belakang untuk digunakan sebagai sampel penelitian, menghimpun informasi yang

relevan dengan kepentingan penelitian yang dilakukan, dan menjadi alat asesmen atas suatu permasalahan. Dalam kajian ini, Angket digunakan untuk mengetahui karakteristik pelaku dan mengidentifikasi komunitas EKRAF.

5. *Focus Group Discussion* (FGD), adalah sebuah teknik pengumpulan data yang umumnya digunakan pada penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menemukan makna sebuah kelompok (Bungin, 2005). Metode ini memiliki kekuatan untuk menghimpun informasi dari berbagai norma dan pendapat dalam waktu relatif singkat melalui dinamika kelompok yang mendorong seorang peserta untuk berbicara dan mendorong peserta lainnya untuk menanggapi pembicaraan tersebut. Adanya interaksi di antara peserta inilah yang menjadi ciri khas metode FGD yang tidak dimiliki metode penelitian kualitatif lainnya (Irwanto, 2006). Pada kajian ini diskusi dilakukan dengan para stakeholder terkait guna menggali ide dan gagasan dan merumuskannya secara kolektif dalam rangka merancang strategi rencana aksi pengembangan *creative based urban tourism* melalui optimalisasi EKRAF.

E. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Berikut ini merupakan metode pengolahan dan analisis teknik/alat analisisnya yang digunakan dalam kajian ini :

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terhimpun sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sholikhah, 2016). Penyajian data statistik pada dasarnya ada dua bentuk:

- Bentuk penyajian dengan tabel-tabel,
- Bentuk penyajian dengan grafik-grafik.

Menurut Husaini Usman (2003) statistik deskriptif atau statistik adalah susunan angka yang memberikan gambaran tentang data yang disajikan dalam bentuk-bentuk tabel, diagram, histogram, poligon,

frekuensi, ozaiv (ogive), ukuran penempatan (median, kuartil, desil, dan persentil), ukuran gejala pusat (rata-rata hitung, rata-rata ukur, rata-rata harmonik, dan modus), simpangan baku, angka baku, kurva normal, korelasi, dan regresi linier.

2. Analisis kebijakan

Analisis kebijakan merupakan suatu prosedur berfikir yang sudah lama dikenal dan dilakukan dalam sejarah manusia. Menurut Duncan MacRae (1976), analisis kebijakan adalah sebagai suatu disiplin ilmu sosial terapan yang menggunakan argumentasi rasional dengan menggunakan fakta-fakta untuk menjelaskan, menilai, dan membuahakan pemikiran dalam rangka upaya memecahkan masalah publik. Terdapat tiga tahap dalam analisis ini, yaitu :

a. Tahap Analisis Kebijakan

Pada tahap ini, analisis dilakukan terhadap situasi dan kondisi dikeluarkannya kebijakan, dengan melihat muatan materi dalam kebijakan, bagaimana pengimplementasiannya, lalu apa saja dampak yang ditimbulkan.

b. Tahap Pemetaan Permasalahan

Pemetaan terhadap permasalahan-permasalahan yang muncul, sampai diperoleh inti permasalahannya.

c. Tahap Perumusan Kebutuhan

Tahap dimana dilakukan perumusan terhadap kebutuhan untuk memperbaiki/ menyempurnakan/merubah kebijakan tersebut.

3. Analisis kelayakan daya tarik wisata

Studi kelayakan atau *feasibility study* adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan (Kasmir & Jakfar, 2003). Pada penelitian kali ini kami menganalisis kelayakan sebuah daya tarik wisata yang ada

di Kota Bandung. Beberapa komponen yang harus dicatat dalam identifikasi kekuatan dan kelemahan/keterbatasan suatu daya tarik wisata meliputi :

- a. Nama objek (jika ada),
- b. Klasifikasi objek (alam/buatan/budaya),
- c. Lokasi dan jarak tempuh dari kota distribusi (dalam jam),
- d. Deskripsi objek (meliputi sejarah, kekuatan yang dimiliki, kelemahan, dan keterbatasan yang dimiliki),
- e. Jenis wisata yang dapat dikembangkan (perkiraan)
- f. Pasar wisatawan yang diperkirakan dapat membeli
- g. Fasilitas dan infrastruktur yang tersedia (kuantitas dan kualitas), baik di dalam lokasi maupun menuju lokasi objek
- h. Kondisi manajemen/pengelolaan objek (kalau sudah ada).

Agar dalam identifikasi objek dapat ditentukan pilihan prioritas objek maka perlu dilakukan penilaian (*scoring*). Penentuan bobot dan penilaian masing-masing komponen dapat didiskusikan bersama di antara "*stakeholder*", yang didahului dengan usulan yang disampaikan oleh penyusun rencana pengembangan.

Secara umum analisis kualitatif lebih banyak dilakukan terhadap daya tarik wisata daripada analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang dilakukan terhadap daya tarik wisata lebih banyak pada jumlah daya tarik wisata dan sebaran lokasi daya tarik wisata. Analisis sebaran lokasi daya tarik wisata merupakan analisis yang lebih bersifat keruangan.

4. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*)

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman (Philip Kotler,2009). Metode ini digunakan untuk menganalisis potensi dan kendala, baik yang berasal dari kondisi internal maupun yang berasal dari kondisi eksternal, dari pelaksanaan suatu kegiatan tertentu. Oleh karena itu, metoda analisis ini digunakan untuk menganalisis alternatif-alternatif tindakan yang dapat dilakukan dalam mengatasi permasalahan penataan kawasan strategis pariwisata nasional.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis kualitatif adalah: identifikasi, kategorisasi atau klasifikasi, dan sekaligus analisis terhadap berbagai informasi yang diperoleh dari lapangan dan senantiasa mendasarkan pada kajian pustaka dan kajian teori yang telah dilakukan sebelumnya. Di samping itu, juga dilakukan interpretasi data dengan cermat dan mendalam, yakni penafsiran yang menggunakan pengetahuan, ide-ide, dan konsep yang ada pada masyarakat di tempat penelitian.

Hasil dari interaksi faktor strategis internal dengan eksternal menghasilkan alternatif alternatif strategi. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi yaitu Strategi SO, WO, ST, WT sebagai hasil dari analisis matrik SWOT. Menurut Rangkuti (2001) strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

- Strategi SO : Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan/ mengoptimalkan seluruh kekuatan yang dimilikinya untuk merebut dan memanfaatkan berbagai peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST : Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan/memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi dan mengatasi berbagai ancaman.
- Strategi WO : Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara seoptimal mungkin meminimalkan kelemahan yang ada.

- Strategi WT : Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan/ mengurangi kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

5. Analisis perumusan strategi rencana aksi

Strategi ini dibagi dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:

a. Strategi untuk skala kabupaten/kota

Strategi skala kabupaten/kota adalah strategi yang bersifat umum yang berlaku sama untuk seluruh kawasan di lingkup kabupaten/kota dan tidak dipengaruhi oleh tema kawasan tertentu.

b. Strategi untuk skala Kawasan

Adapun untuk strategi skala kawasan adalah strategi yang bersifat spesifik untuk suatu kawasan tertentu, yang merujuk pada karakteristik kawasan sehingga rumusan strategi yang dihasilkan bersifat kasusistik dan lokalistik

Dalam perumusan strategi dan program, analisa didukung dengan metode analisis sumber daya untuk mengidentifikasi kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh daerah. Adapun sumber daya yang dipertimbangkan dalam perumusan strategi pengembangan setidaknya mencakup 2 (dua) hal, yaitu: kemampuan finansial daerah dan keunggulan kompetitif.

BAB 4

ANALISIS DATA

A. Analisis Statistik Deskriptif

Pada kajian ini dilakukan pengambilan data melalui angket yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran situasi dan karakteristik pelaku dan Komunitas EKRAF di Kota Bandung. Angket dibuat dalam bentuk elektronik berupa halaman *google form* yang disebarakan melalui tautan elektronik. Untuk data profil dan hasil pengumpulan lebih lengkap dapat dilihat di lampiran.

Karakteristik pelaku EKRAF Kota Bandung

Selama periode pengumpulan data, sejumlah 48 pelaku usaha telah mengisi angket ini. Berikut ini adalah hasil pengambilan data tersebut yang disajikan dalam bentuk statistik.

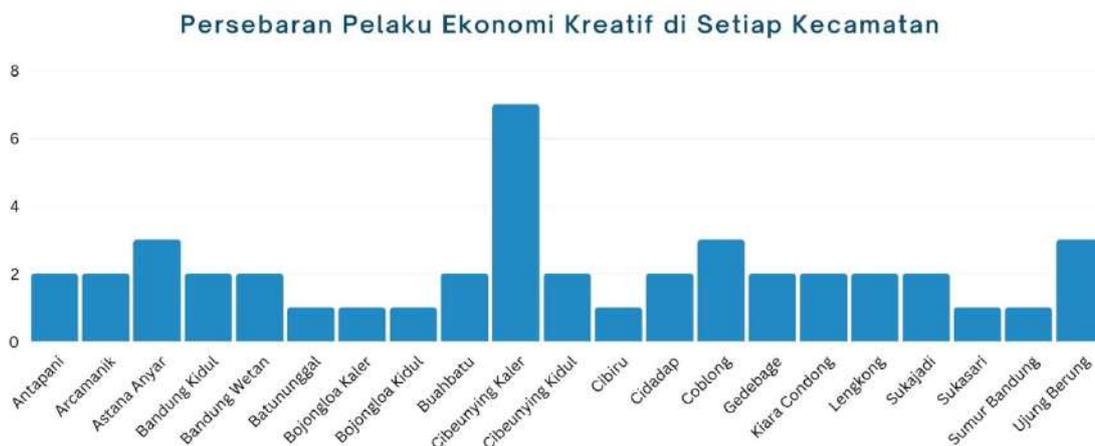


Gambar 9. Demografi Pelaku EKRAF

Berdasarkan demografinya, terdapat 57% pria yang mana lebih besar jika dibandingkan dengan 43% wanita yang berposisi sebagai pemilik usaha EKRAF. Dari pendidikannya, pemilik usaha didominasi oleh lulusan S1 sebanyak lebih dari 23 orang. Sedangkan lulusan S2 hanya sebanyak 5 orang. Lulusan SMA lebih banyak daripada lulusan D3 sebanyak 7 orang. Sisanya merupakan lulusan SMK hingga D3 yang tidak lebih banyak dari 6 orang.

Dari pekerjaan tetapnya, tercatat 30 orang menjadikan wirausaha sebagai sumber penghasilan utama. Sedangkan terdapat 5 orang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan wirausaha EKRAF sebagai

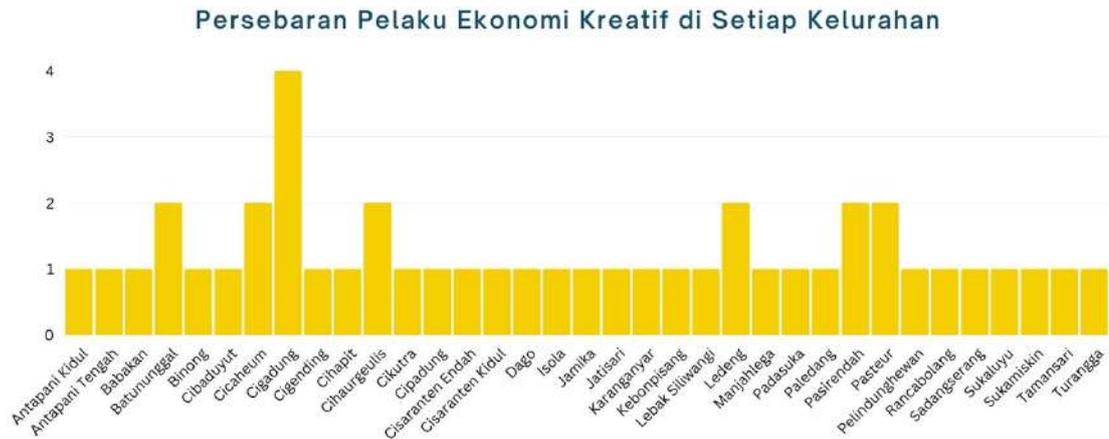
penghasilan tambahannya. Adapun, yang lainnya memilih melaksanakan profesi secara penuh sebagai penghasilan utamanya namun tetap memiliki



usaha sampingan.

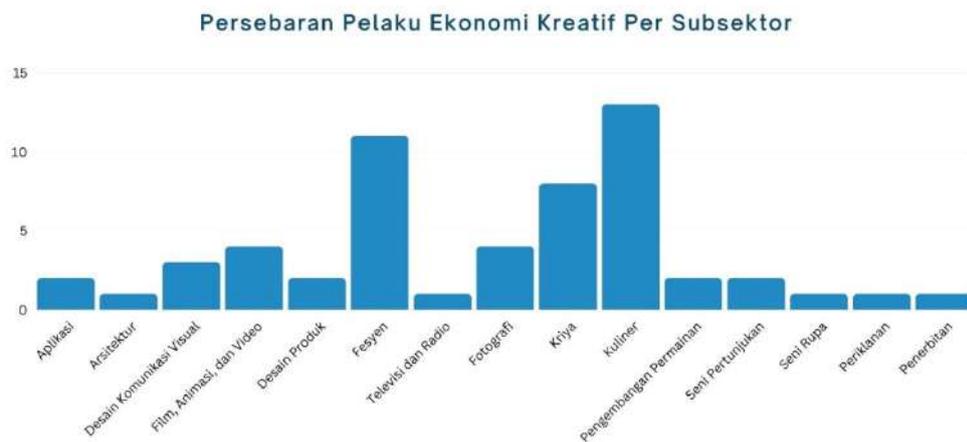
Gambar 10. Persebaran Pelaku EKRAF di setiap kecamatan

Terdapat 21 kecamatan dari total 30 kecamatan yang merupakan domisili pelaku atau badan usaha EKRAF. Kecamatan Cibeunying Kaler merupakan area yang paling banyak sebaran pelaku EKRAF dengan 7 orang. Sedangkan Kecamatan Batununggal, Bojongloa Kaler, Bojong Loa Kidul, Cibiru, Sukasari, dan Sumur Bandung merupakan area yang paling sedikit sebaran pelaku usahanya sejumlah 1 orang saja. Namun jika dilihat lebih seksama, maka persebaran pelaku EKRAF cukup merata di hampir seluruh wilayah kota.



Gambar 11. Persebaran Pelaku EKRAF di setiap kelurahan

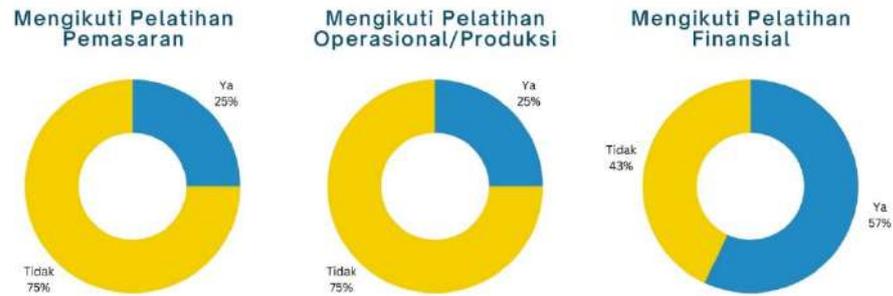
Dalam ruang lingkup yang lebih sempit lagi, terdapat 35 kelurahan dari 151 kelurahan yang merupakan domisili pelaku usaha atau badan usaha EKRAF. Kelurahan Cigadung menjadi area yang paling banyak memiliki sebaran pelaku usaha sejumlah 4 pelaku usaha. Sisanya tersebar cukup merata di 34 kelurahan.



Gambar 12. Persebaran Pelaku EKRAF per Sub Sektor

Sedangkan berdasarkan sub sektornya, terdapat 15 subsektor yang dipilih oleh responden angket ini. Sub sektor Kuliner menjadi yang terbanyak dengan 13 pelaku usaha. Terbanyak kedua adalah fesyen yang kemudian disusul dengan kriya. Hal ini sesuai dengan data terkini yang dimiliki oleh

dinas dan juga kementerian terkait untuk sub sektor dengan jumlah pelaku terbanyak.



Gambar 13. Pengembangan kapasitas pelaku EKRAF

Diatas ini merupakan persebaran responden mengenai keaktifan mereka dalam meningkatkan kapasitas diri. Sejumlah 75 persen responden menyatakan tidak pernah mengikuti pelatihan pemasaran. Jumlah yang sama juga terjadi pada keikutsertaan pelatihan operasional/produksi. Namun situasi berbeda pada pelatihan finansial dimana sebanyak 57 persen responden menyatakan pernah mengikutinya. Dari hasil ini dapat terlihat kecenderungan program peningkatan kapasitas yang belum maksimal atau yang banyak peminatnya.



Gambar 14. Data finansial pelaku EKRAF

Berdasarkan data diatas, diketahui jika paling banyak pelaku usaha memiliki omzet dalam satu bulan yaitu kurang dari 50 juta rupiah. Sedangkan untuk rentang antara 50 juta hingga 250 juta terdapat 10 pelaku usaha. Hanya

1 pelaku usaha yang menyatakan omzet satu bulan lebih dari 250 juta rupiah. Hal yang cukup serupa juga terjadi pada jumlah modal usahanya. Dari kedua data tersebut pelaku usaha masih didominasi oleh kategori ultra mikro dan mikro. Sedangkan dari sumber pendanaannya, paling banyak responden menyatakan berasal dari pendanaan pribadi. Sedikit sekali yang merupakan pendanaan dari lembaga keuangan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas pelaku usaha kepada sumber pendanaan masih sedikit. Pun tidak dipungkiri juga jika terdapat pelaku usaha yang belum layak mendapatkan pendanaan dari lembaga keuangan.



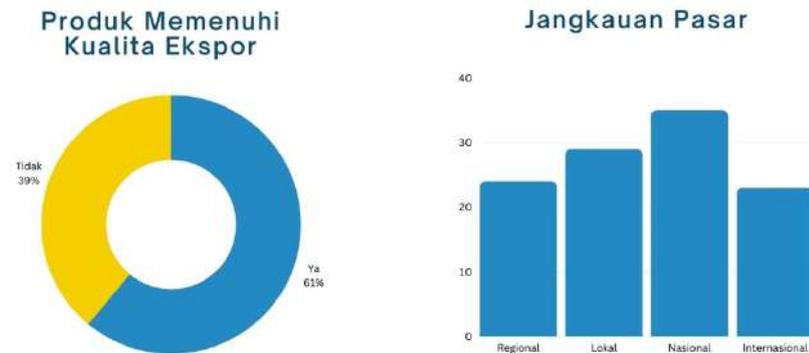
Gambar 15. Data pemasaran pelaku EKRAF

Data diatas menunjukkan pemasaran yang dimiliki oleh pelaku EKRAF. Hampir seluruh pelaku usaha sudah bisa transaksi menggunakan bank *transfer*. Hal ini sangat memudahkan pembeli baik yang sudah menerapkan *cashless transacation* ataupun untuk jumlah transaksi yang besar. Selain itu metode QRIS juga sudah mulai banyak digunakan oleh mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memperhatikan kenyamanan pembeli yang berujung pada kualitas servis (*Quality services*).

Rentang harga produk yang dijual didominasi oleh harga kurang dari 50 ribu rupiah dan antara 50 ribu rupiah hingga 500 ribu rupiah. Sedangkan sisanya berada diatas 500 ribu rupiah. Menunjukkan bahwa profil penghasilan pembeli yang ditargetkan sudah sesuai dengan keinginan pelaku usaha.

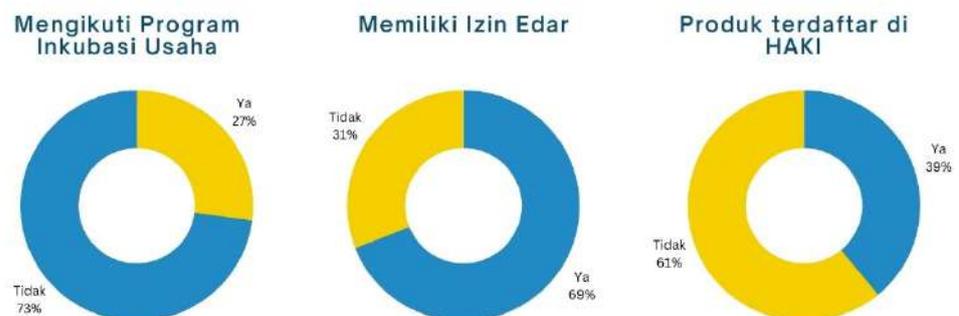
Hal yang cukup mengejutkan terlihat dari respon terkait dengan segmentasi pasar. Sebanyak 32 pelaku usaha mentargetkan ibu rumah tangga

disusul dengan pelajar dan wiraswasta. Juga, didapatkan data bahwa para pelaku usaha sudah terbiasa untuk melaksanakan jual beli antar badan usaha (*business to business*) dimana sekitar 26 pelaku usaha pernah melaksanakannya. Terlihat jika mereka sudah cukup memahami berbagai pola bisnis yang ada di lapangan.



Gambar 16. Data mutu dan jangkauan pasar pelaku EKRAF

Dari gambar diatas diketahui bahwa sebanyak 61 persen responden menyatakan produknya sudah memenuhi standar kualitas ekspor. Hal ini menunjukkan literasi dan pemahaman pelaku usaha terhadap produknya cukup baik. Sedangkan hampir seluruh responden mengaku produk nya sudah bisa menjangkau berbagai pasar dari mulai lokal hingga internasional. Tentu saja hal ini terbantu dengan penguasaan teknologi dan media sosial pelaku EKRAF.



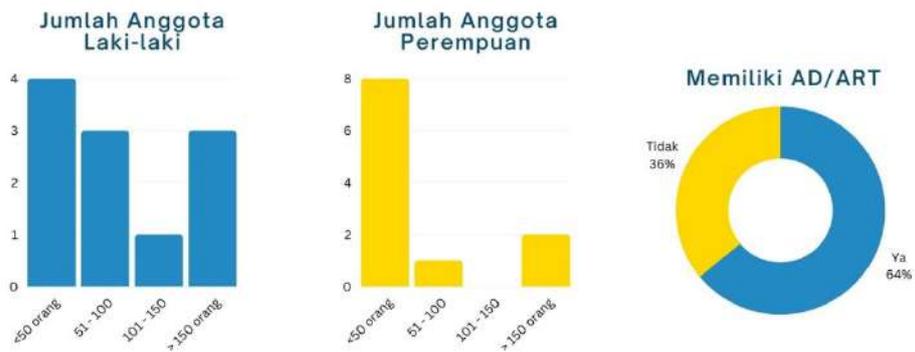
Gambar 17. Data mutu produk pelaku EKRAF

Dari gambar diatas diketahui data-data terkait mutu produk yang mana memiliki hasil yang cukup beragam. Sebanyak 75 persen responden menyatakan tidak pernah mengikuti inkubasi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar merupakan hasil pengembangan mandiri yang juga menunjukkan kemampuan personal individunya.

Sebanyak 69 persen menyatakan telah memiliki izin edar produk. Jumlah yang cukup baik mengingat responden terbanyak memiliki usaha kuliner. Terakhir, sebanyak 61 persen menyatakan usaha atau produknya belum terdaftar HAKI. Dari sini terlihat secara jelas output program peningkatan kapasitas yang diperlukan sebagian besar pelaku usaha EKRAF.

Identifikasi komunitas EKRAF Kota Bandung

Selama periode pengumpulan data, sejumlah 11 komunitas telah mengisi angket ini. Berikut ini adalah hasil pengambilan data tersebut yang disajikan dalam bentuk statistik.

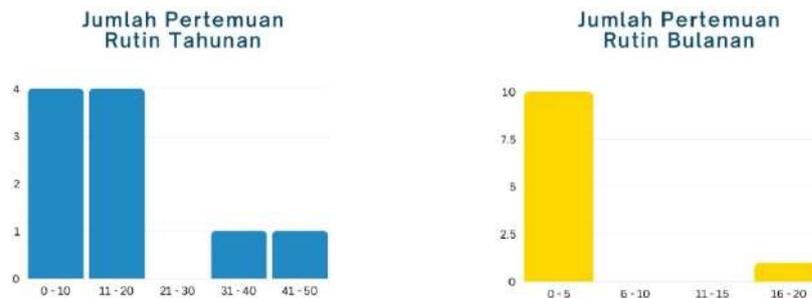


Gambar 18. Data organisasi komunitas EKRAF

Dari sekian responden yang terhimpun diketahui bahwa anggota komunitas di dominasi oleh kaum laki-laki. Jumlah anggota kurang dari 50 anggota laki-laki merupakan yang paling banyak. Sedangkan jumlah anggota antara 51 hingga 100 anggota dan juga lebih dari 150 anggota laki-laki berada kedua paling banyak. Hanya 1 komunitas yang berisi 101 hingga 150 anggota laki-laki.

Berbeda dengan anggota laki-laki, anggota perempuan didominasi ukuran kurang dari 50 anggota dari 8 komunitas yang merespon angket. Sebanyak 2 komunitas menyatakan jumlah anggota perempuan lebih dari 150 anggota. Sebanyak 1 komunitas menyatakan jumlah anggota perempuan diantara 51 hingga 100 anggota.

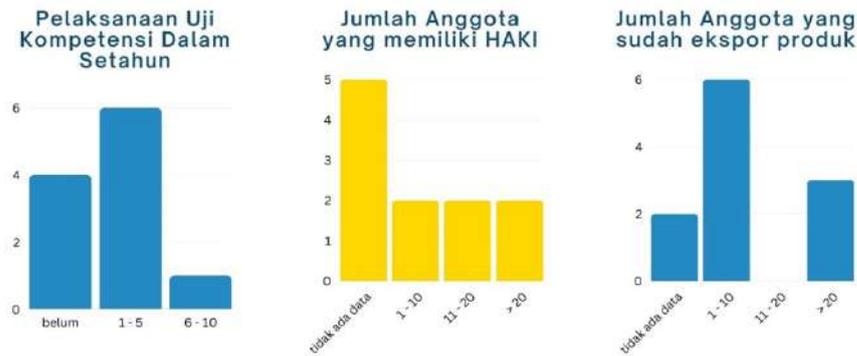
Dari seluruh responden, 64 persen diantaranya telah memiliki AD/ART organisasi. Hal ini memperlihatkan bahwa komunitas telah diatur sedemikian rupa agar memberikan kontribusi yang maksimal baik internal dan eksternal.



Gambar 19. Data aktivitas rutin komunitas EKRAF

Gambar diatas menunjukkan bahwa ada 4 komunitas yang melaksanakan pertemuan rutin tahunan sebanyak 1 hingga 10 kali. Juga, ada 4 komunitas yang melaksanakannya antara 11 hingga 20 kali per tahun. Terdapat masing-masing 1 komunitas yang melaksanakan pertemuan rutin tahunan pada frekuensi 31 hingga 40 kali dan juga 41 hingga 50 kali setahun.

Selain itu terdapat 10 komunitas yang menyatakan rutin melaksanakan pertemuan bulanan sebanyak 1 hingga 5 kali per bulan. Hal ini menunjukkan konsistensi pembinaan komunitas terhadap anggotanya.



Gambar 20. Data profil anggota komunitas EKRAF

Dari gambar diatas diketahui sebanyak 6 komunitas telah menyelenggarakan uji kompetensi sebanyak 1 hingga 5 kali per tahun. Terdapat 1 komunitas yang menyelenggarakannya 6 hingga 10 kali per tahun. Sedangkan ada 4 komunitas yang belum pernah menyelenggarakannya. Hal ini menunjukkan sebagian besar komunitas menyadari pentingnya kompetensi keterampilan untuk anggotanya.

Sedangkan untuk HAKI, 5 komunitas menyatakan tidak mengetahui jumlah pasti anggota yang telah memilikinya. Terdapat masing-masing 2 komunitas untuk rentang 1 hingga 10 anggota, 11 hingga 20 anggota, dan lebih dari 20 anggota yang telah diketahui anggotanya telah memiliki HAKI. Hal ini menunjukkan kepedulian komunitas terhadap hak-hak ekonomi yang lekat dengan daya penciptaan anggotanya.

Dari sisi distribusi produk, sebanyak 6 komunitas mengetahui 1 hingga 10 anggota telah berhasil mengekspor produknya. Terdapat 3 komunitas mengetahui lebih dari 20 anggota telah berhasil mengekspor produknya. Hanya 2 komunitas yang belum mengetahui data distribusi produk anggotanya.



Gambar 21. Data pengelolaan administrasi dan *feedback* komunitas EKRAF

Dari gambar diatas diketahui bahwa 73 persen komunitas telah menerapkan iuran bulanan kepada seluruh anggotanya. Menunjukkan bahwa komunitas memiliki tujuan pengelolaan yang jelas. Sehingga biaya yang dikeluarkan dapat dikembalikan kepada anggota dalam bentuk manfaat. Hal ini ditunjukkan dengan 100 persen komunitas menyatakan ada manfaat dari segi usaha yang dirasakan oleh anggotanya.

Hasil analisis deskriptif pelaku dan komunitas EKRAF

Dari data yang terkumpul melalui angket, diketahui gambaran situasi terkini pelaku dan komunitas EKRAF Kota Bandung. Beberapa gambaran tersebut diantaranya :

1. Baik pelaku usaha ataupun anggota komunitas masih di dominasi oleh laki-laki
2. Pendidikan pelaku EKRAF paling bannyak merupakan lulusan S1
3. Pelaku EKRAF paling banyak berstatus wirausaha
4. Kecamatan Cibeunying Kaler merupakan wilayah domisili pelaku EKRAF paling banyak
5. Pelaku EKRAF lebih banyak yang mengikuti pelatihan finansial dibandingkan pelatihan pemasaran dan operasional/produksi
6. Pelaku EKRAF didominasi usaha skala ultra mikro dan mikro
7. Pendanaan pelaku EKRAF masih paling banyak berasal dari pribadi

8. Seluruh pelaku EKRAF telah menggunakan bank *transfer* sebagai alat transaksi yang paling banyak digunakan
9. Rentang harga produk EKRAF paling banyak yaitu 50 ribu hingga 500 ribu rupiah yang sesuai dengan golongan ekonomi menengah
10. Pelaku EKRAF sudah memahami segmentasi pasarnya
11. Pelaku EKRAF sudah bisa melaksanakan proses B to B
12. Sebagian besar produk EKRAF sudah memenuhi standar kualitas ekspor
13. Seluruh produk EKRAF telah menjangkau berbagai pasar mulai dari lokal hingga internasional
14. Sebagian besar pelaku EKRAF tidak pernah mengikuti inkubasi usaha
15. Sebagian besar pelaku EKRAF belum memiliki HAKI
16. Belum semua sub sektor memiliki komunitas
17. Sebagian besar komunitas telah memiliki AD/ART organisasi
18. Seluruh komunitas memiliki pertemuan rutin bulanan dan tahunan
19. Sebagian besar komunitas telah menyelenggarakan uji kompetensi untuk anggotanya
20. Sebagian besar komunitas menetapkan iuran bulanan untuk anggotanya
21. Seluruh anggota komunitas menyatakan merasakan manfaat dalam hal bisnis dari keanggotaan.

Dari gambaran diatas, dapat dirancang berbagai program sebagai respon atas kondisi terkini yang mana bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelaku dan Komunitas EKRAF. beberapa program tersebut diantaranya adalah :

1. Peningkatan jumlah pelaku EKRAF perempuan
2. Peningkatan kualitas pelatihan pemasaran dan produksi/operasional
3. Perluasan program inkubasi usaha
4. Peningkatan akses pendanaan kepada lembaga keuangan
5. Perluasan akses pasar terutama pada usaha skala ultra mikro dan mikro
6. Pemerataan standar kualitas produk EKRAF
7. Pembinaan komunitas EKRAF

8. Peningkatan kolaborasi kegiatan antara komunitas dengan berbagai stakeholder
9. Penyediaan kemudahan layanan HAKI
10. Peningkatan promosi bidang usaha EKRAF di perguruan tinggi

B. Analisis Kebijakan

Strategi Rencana Aksi *Creative Based Tourism* di Kota Bandung merupakan bagian dari pembangunan pariwisata dan EKRAF nasional, provinsi dan kota. Oleh sebab itu, perlu diperhatikan beberapa kebijakan di tingkat nasional, provinsi dan kota guna mewujudkan pembangunan nasional, EKRAF dan kepariwisataan yang sinergis. Berikut akan dibahas kedudukan Kota Bandung dalam kebijakan pembangunan nasional.

1. Kedudukan wilayah Kota Bandung dalam sistem nasional meliputi:

- a. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif: secara spasial tujuan dari pengembangan ekonomi kreatif adalah untuk:
 - 1) Mendorong seluruh aspek Ekonomi Kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Indonesia, dan perubahan lingkungan perekonomian global;
 - 2) Menyejahterakan rakyat Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara;
 - 3) Menciptakan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang berdaya saing global;
 - 4) Menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi lokal;
 - 5) Mengoptimalkan potensi Pelaku Ekonomi Kreatif;
 - 6) Melindungi hasil kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif; dan
 - 7) Mengarusutamakan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pembangunan Nasional.
- b. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata: secara spasial meliputi: 1) Pembangunan pariwisata harus meliputi empat

pilar, yaitu industri, destinasi, pemasaran, dan kelembagaan pariwisata; 2) Fokus pengembangan pada kawasan strategis pariwisata dengan mempertimbangkan sumber daya pariwisata, potensi pasar, lokasi strategis, perlindungan terhadap lokasi tertentu, kesiapan dan dukungan masyarakat, serta kekhususan wilayah; 3) Perencanaan pariwisata dilakukan secara hirarkis, sinergis, dan terintegrasi dengan rencana pembangunan maupun rencana tata ruang wilayah

- c. Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS 2010 – 2025: Kota Bandung termasuk kedalam pembangunan KSPN Bandung Kota – Dsk.
- d. Peraturan Presiden No.142 Tahun 2018 Tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025: secara spasial prinsip pengembangan EKRAF nasional meliputi: 1) pemberdayaan sumber daya manusia kreatif untuk mewujudkan kreativitasnya menjadi produk dan/atau jasa yang dilindungi oleh hak kekayaan intelektual; 2) peningkatan literasi mengenai pola pikir desain bertujuan untuk mentransformasikan kreativitas menjadi inovasi; 3) penciptaan karya kreatif menggunakan warisan budaya sebagai sumber inspirasi untuk menciptakan keunikan dan memperkuat jati diri, internasional; persatuan dan kesatuan, serta eksistensi bangsa Indonesia di forum dan 4) pengembangan dan pemanfaatan media sebagai saluran distribusi dan meningkatkan presentasi karya dan konten kreatif lokal yang berkualitas untuk meningkatkan apresiasi dan pengakuan masyarakat Indonesia dan dunia.
- e. RPJMN 2020-2024 : Kota Bandung sebagai bagian dari pengembangan 8 Destinasi Pariwisata pada Koridor Bandung – Halimun – Ciletuh. Kota Bandung difokuskan pada pengembangan wisata kota khususnya *cultural heritage regeneration*. Sesuai arahan Presiden terkait dengan transformasi ekonomi, salah satu strateginya

adalah penguatan EKRAF dan ekonomi digital terutama untuk sector kuliner, fesyen, kria, aplikasi dan konten digital, games, film, dan music.

- f. Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2008 Tentang RTRWN:
- Jawa Barat sebagai Kawasan Perkotaan Bandung Raya, meliputi tahap Pengembangan: 1) Revitalisasi dan Percepatan pengembangan Kota-Kota pusat Pertumbuhan Nasional; 2) Revitalisasi kota-kota yang telah berfungsi.
 - Ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Nasional dengan lingkup Kawasan Perkotaan Cekungan Bandung, meliputi tahapan pengembangan: 1) Rehabilitasi dan Pengembangan Kawasan Strategis Nasional Dengan Sudut Kepentingan Ekonomi; 2) Rehabilitasi/Revitalisasi Kawasan

2. Kedudukan wilayah Kota Bandung dalam Kebijakan Pembangunan Provinsi Jawa Barat, meliputi:

- a. Peraturan Daerah Jawa Barat No. 15 Tahun 2017 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif: secara spasial ruang lingkup Peraturan Daerah ini meliputi: a) perencanaan dan pendataan; b) pengembangan produk Ekonomi Kreatif; c) sumber daya manusia terpadu Ekonomi Kreatif; d) pusat kreasi; e) kewirausahaan Ekonomi Kreatif; f) promosi Ekonomi Kreatif; g) kelembagaan Ekonomi Kreatif; h) kota kreatif; i) kemitraan dan jaringan usaha; j) insentif; k) pendanaan Ekonomi Kreatif; l) sistem informasi Ekonomi Kreatif; dan m) pengawasan dan pengendalian
- b. Perda Provinsi Jawa Barat No.9 Tahun 2022 Tentang RTRW Provinsi Jawa Barat 2022-2042:
- Kota Bandung Sebagai PKN; memiliki peran sebagai pusat koleksi dan distribusi skala internasional, nasional, atau beberapa provinsi
 - Kota Bandung termasuk kedalam Kawasan Strategis Nasional (KSN) Perkotaan Cekungan Bandung

c. Perda Provinsi Jawa Barat No. 15 Tahun 2015 Tentang RIPPAPROV Jawa Barat Tahun 2015 - 2025:

- DPP Cekungan Bandung dengan Pusat DPP Daerah Kota Bandung
- Termasuk kedalam KSPP Kawasan Pariwisata Kreatif Bandung dan Sekitarnya
- Rencana pembangunan KSPP untuk Kawasan Pariwisata Kreatif Kota Bandung dan sekitarnya meliputi:
 - a. Tema pengembangan adalah pariwisata kreatif;
 - b. Sasaran pengembangan adalah wisata kreatif untuk meningkatkan kualitas produk pariwisata dan arus kunjungan wisatawan
 - c. Termasuk kedalam daya tarik wisata primer meliputi kawasan heritage Braga, Kawasan Belanja Ir. H. Djuanda Jl. LLRE. Martadinata, Alun-alun di daerah Kota Bandung, Baros Information Technology Centre dan Indonesian Bamboo Society di daerah Kota Cimahi, kerajinan miniature dari binatang di Lembang daerah Kabupaten Bandung Barat, desa wisata Jelekong di daerah Kabupaten Bandung, serta kawasan pendidikan jatinangor dan kerajinan wayang dari kayu-kayuan di kecamatan pamulihan daerah Kabupaten Sumedang; dan
 - d. Termasuk kedalam Daya tarik wisata sekunder meliputi Taman Hutan Raya Djuanda di daerah Kota Bandung, Gunung Tangkubanparahu di daerah Kabupaten Bandung Barat dan daerah Kabupaten Subang, pemandian air panas Ciater di daerah Kabupaten Subang, Taman Bunga Cihideung dan Peneropongan Bintang Bosscha di Kabupaten Bandung Barat, heritage bangunan militer di Kota Cimahi, serta pariwisata Gunung Lingga (Paralayang-Batu Dua) di Kabupaten Sumedang

3. Kedudukan Kota Bandung Dalam Kebijakan Pembangunan Regional, meliputi:

- a. Perda Kota Bandung No.5 Tahun 2022 Tentang RTRW Kota Bandung Tahun 2022-2042:
- Wilayah perencanaan RTRWK terdiri atas 8 (delapan) Sub Wilayah Kota (SWK), yang meliputi: 1) SWK Bojonagara; 2) SWK Cibeunying; 3) SWK Tegalega; 4) SWK Karees; 5) SWK Arcamanik; 6) SWK Ujungberung; 7) SWK Kordon; 8) SWK Gedebage.
 - Strategi Pola Ruang Kota untuk optimalisasi pembangunan wilayah terbangun meliputi: mendorong dan memprioritaskan pengembangan ke Wilayah Bandung Timur yang terdiri atas: 1) SWK Arcamanik; 2) SWK Ujungberung; 3) SWK Kordon; dan 4) SWK Gedebage.
 - Mengendalikan pembangunan di Wilayah Kota Bandung Bagian Barat yang telah berkembang pesat dengan kepadatan relatif tinggi, yang terdiri atas: 1) SWK Bojonagara; 2) SWK Cibeunying; 3) SWK Tegalega; dan 4) SWK Karees.
- b. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2012-2025: Strategi Pembangunan Destinasi Pariwisata di Kota Bandung, meliputi:
- Kawasan ekowisata Alam Dago Utara,
 - Kawasan pariwisata Pendidikan dan Sejarah Ganesha, Gedung Sate,
 - Kawasan pariwisata Belanja dan Kuliner Kreatif Jalan L.L.R.E. Martadinata,
 - Kawasan pariwisata Warisan Budaya Alun-alun-Braga,
 - Kawasan pariwisata budaya tradisional Ujungberung,
 - Kawasan pariwisata Konvensi dan Olahraga Gedebage
 - Kawasan pariwisata Pendidikan dan Rohani Setiabudhi,
 - Kawasan pariwisata Seni Rupa Setrasari,
 - Kawasan pariwisata Belanja dan Warisan Budaya Cihampelas-Sukajadi,

- Kawasan pariwisata Seni Kreatif Jalan Surapati–Padasuka,
 - Kawasan pariwisata Aeronautika Bandung,
 - Kawasan pariwisata Kesehatan Pasteur,
 - Kawasan pariwisata Taman Kota Jalan Aceh–Jalan L.L.R.E Martadinata,
 - Kawasan pariwisata belanja Otto Iskandardinata–Kepatihan,
 - Kawasan pariwisata alam perkotaan Tegallega,
 - Kawasan pariwisata industry kreatif Cibaduyut–Cigondewah,
 - Kawasan pariwisata rekreasi Edukatif Gatot Subroto,
 - Kawasan pariwisata industri Kiaracandong,
 - Kawasan pariwisata belanja Metro Soekarno-Hatta,
 - Kawasan pariwisata Lembaga Pemasarakatan Sukamiskin,
 - Kawasan pariwisata Pendidikan Seni Buah Batu sebagai Kawasan pengembangan pariwisata Daerah.
- c. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 01 Tahun 2021 Tentang Penataan Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif: Peraturan Daerah ini bertujuan:
- Mendorong seluruh aspek Ekonomi Kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi warga masyarakat Daerah Kota, dan perubahan perekonomian global;
 - Menyejahterakan warga masyarakat dan meningkatkan pendapatan Daerah Kota;
 - Menciptakan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang berdaya saing nasional dan global;
 - Menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai kreatif, nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta
 - Sumber daya ekonomi Daerah Kota;
 - Mengoptimalkan potensi Pelaku Ekonomi Kreatif Daerah Kota berdasarkan skala prioritas;
 - Melindungi hasil kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif; dan
 - Mengarusutamakan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pembangunan Daerah Kota.

C. Analisis Daya Tarik Wisata

Analisis potensi serta perkembangan daya tarik wisata Ekonomi Kreatif di Kota Bandung, Jawa Barat memiliki tujuan agar memahami potensi pada daya tarik wisata Ekonomi Kreatif di Kota Bandung, dan memahami arah perkembangan potensi daya tarik wisata Ekonomi Kreatif di Kota Bandung. Analisis ini memakai metode survei berbentuk pengamatan di lapangan dilakukan langsung serta wawancara kepada bagian pengelolaan serta pengunjung dan analisis data sekunder yang didapatkan oleh instansi, lembaga pemerintah serta swasta pada Kota Palu. Teknik analisis memakai penilaian pada potensi internal serta eksternal dan penyatuan oleh keduanya.

Potensi Daya tarik wisata terbagi menjadi tiga yaitu Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas. Selain itu diperlukan juga analisis terkait *service quality*.

- Atraksi
 - Wisata Alam
bentuk kegiatan wisata alam yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungan.
 - Wisata Budaya
jenis pariwisata yang berdasarkan pada mosai tempat, tradisi, kesenian, upacara-upacara, dan pengalaman yang menggambarkan suatu bangsa atau suku bangsa dengan masyarakat, yang merefleksikan keanekaragaman (*diversity*) dan identitas (karakter) dari masyarakat atau bangsa yang bersangkutan
 - Wisata Buatan
segala sesuatu dari aktivitas manusia yang khas dan mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat dijadikan sebagai objek wisata seperti benda- benda sejarah, kebudayaan, religi serta tata cara manusia

Sedangkan wisata kreatif sendiri merupakan sub-bagian dari wisata buatan dimana atraksinya merupakan pembelajaran dan pengalaman yang dipindahkan dari pemilik kepada pengunjung. didalamnya mungkin saja terdapat unsur budaya yang menjadi inspirasi atau penciptaan ide produknya.

- Amenitas

Fasilitas di luar akomodasi, seperti rumah makan, restoran, toko cinderamata, dan fasilitas umum seperti sarana ibadah, kesehatan, taman, dan lain-lain. Beberapa amenities yang menunjang kegiatan wisata kreatif dalam kegiatan ini diantaranya adalah Ruang *Workshop*, Galeri, Tempat Parkir, Toilet, Peralatan transaksi, Peralatan presentasi, dan Peralatan *workshop*.

- Aksesibilitas

Ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi. Ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat-tempat atau kawasan. Selain itu keterjangkauan juga dilihat dari kemudahan untuk mencari atau menghubungi pemilik lokasi. Beberapa aksesibilitas yang dipertimbangkan seperti jangkauan oleh transportasi umum, Papan petunjuk, Papan identitas perusahaan, jangkauan melalui situs web, Jangkauan melalui media sosial, Email, Telepon atau Whatsapp

- Service Quality

Quality of Service (SQ) atau kualitas pelayanan merupakan pencapaian untuk memenuhi kebutuhan seluruh konsumen. Layanan konsumen kami bertujuan untuk memenangkan hati dan pikiran para konsumen tersebut dan pada akhirnya membuat mereka senang membeli produk yang kami tawarkan. Kualitas layanan memiliki lima elemen kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kelima elemen tersebut adalah *Reliability* (Keandalan), *Assurance* (Jaminan), *Tangible* (Nyata), *Empathy* (Empati), dan

Responsiveness (Daya Tanggap). Penerjemahan kelima elemen tersebut dalam konteks wisata kreatif adalah sebagai berikut :

- Memadai untuk menampilkan, mendemonstrasikan, menjelaskan produk beserta spesifikasinya
- Memadai untuk menampilkan/ menjelaskan proses pengerjaan/pembuatan produk
- Memadai untuk melayani wisatawan

Berdasarkan laporan *preliminary survey* yang telah dilakukan oleh DISBUDPAR pada tahun 2022, didapatkan sejumlah pelaku EKRAF yang dikategorikan sebagai *local heroes*. *Local heroes* ini merupakan pelaku EKRAF yang dinilai menonjol dibandingkan yang lainnya dalam hal popularitas, rekam jejak usaha, jejaring, inovasi, dan konsistensi.

Tabel 4. Potensi daya tarik wisata 17 subsektor kreatif Kota Bandung

No	Nama Pelaku kreasi	Produk	Subsektor	Atraksi			Aksesibilitas			Amenitas				
				Wisata Alam	Wisata Budaya	Wisata Buatan	Transportasi umum	Signage	Informasi teknologi dan komunikasi	Ruang workshop	Alat pembayaran online	Galeri	Parkir	Toilet
1	Bayu Setiaji	Gits.id	Aplikasi	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
2	Esti Hapsari	URBANE	Arsitektur	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	Edo Askari	Studio Wangun	Desain Interior	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓
4	Rolip Saptamadji	Poligrabs	Desain Komunikasi Visual	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	Ilham Pinastiko	Pala Nusantara	Desain Produk	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	Reckhsa	Batik Komar	Fesyen	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	Arya Jodipati	Bonbin Studio	Film, Animasi, dan Video	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
8	Datu Aditya	Valucce Studio	Fotografi	-	-	✓	✓	-	✓	-	✓	-	✓	✓
9	Elina	Elna Keramik	Kriya	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Hilda Nathania Garcia	Amanda Brownies	Kuliner	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	Alga Indria	The Panasdalam Bank	Musik	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12	Rina dan Ariq	ITB Press	Penerbitan	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	M Nadiul Kaffi	Agate	Pengembang Permainan	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

No	Nama Pelaku kreasi	Produk	Subsektor	Atraksi			Aksesibilitas			Amenitas				
				Wisata Alam	Wisata Budaya	Wisata Buatan	Transportasi umum	Signage	Informasi teknologi dan komunikasi	Ruang <i>workshop</i>	Alat pembayaran <i>online</i>	Galeri	Parkir	Toilet
14	Aafi Mochamad Syaugi	Pio Digital Agency	Periklanan	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓
15	Iman Soleh	Celah-Celah Langit	Seni Pertunjukan	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
16	Anton Sutanto	Galeri Seni Popo Iskandar	Seni Rupa	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17	Asep Supriatna	RKSB Maja FM	Televisi dan Radio	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓

Dari tabel diatas diketahui hal-hal berikut ini :

- Seluruh produk EKRAF termasuk kedalam wisata buatan, namun sebagian ada yang terinspirasi atau seringkali beririsan dengan budaya. Contohnya adalah arsitektur, fesyen, kriya, kuliner, musik, dan seni rupa.
- Tidak seluruh sub sektor membutuhkan galeri secara fisik. Contoh adalah aplikasi, desain interior, film, animasi, dan video, periklanan, seni pertunjukan, dan televisi dan radio.
- Hampir seluruh subsektor mudah diakses dengan transportasi umum, dan mudah dihubungi melalui berbagai jenis alat komunikasi
- Fasilitas parkir dan toilet sudah memenuhi standar setidaknya untuk karyawan dan jumlah pengunjung yang kecil
- Tidak semua sub sektor memiliki ruang *workshop* khusus, melalinkan merubah ruang meeting menjadi *workshop* jika diperlukan

1) Subsektor Aplikasi

Perusahaan	: Gits. ID
Alamat	: Jl. Summarecon Bandung, Jl. Magna Timur No.106, Rancabolang, Kec. Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40296
Website	: www.gits.id
social media	: https://www.instagram.com/gitsindonesia/
email	: connect@gits.id
Telepon/Whatsapp	: 0811-1309-991

Gits. ID, badan usaha yang bergerak di subsektor aplikasi khususnya *mobile application*. Perusahaan yang telah berdiri sejak 2010, telah memproduksi lebih dari 100 (seratus) aplikasi yang mana telah diunduh sebanyak 15.000.000 (lima belas juta) kali. Sejauh ini sudah lebih dari 100 (seratus) klien yang dilayani oleh perusahaan ini. Produk yang telah dihasilkan adalah aplikasi pada bidang *automotive, commerce, campaign, consumer goods, distribution, education, field force, future of work, government, health, dan HRIS*.

Perusahaan ini berlokasi di kompleks perumahan dan kantor di kawasan Bandung Timur. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Dari jalur angkutan umum diperlukan sekitar 10 menit berjalan kaki untuk sampai di lokasi. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu website, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui website dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui dua platform ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sudah cukup lengkap. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia dengan jumlah terbatas. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Karena merupakan produk digital dengan nilai transaksi yang besar, maka alat transaksi yang tersedia adalah melalui bank *transfer*. Di lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop* dengan kapasitas kecil.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki lebih dari 50 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk, kepegawaian dan juga pemasaran. Sehingga perusahaan ini sangat memungkinkan untuk menerima kunjungan baik sekolah ataupun umum.

Secara garis besar, Gits. ID memiliki persyaratan 3A dan juga *service quality* yang dibutuhkan. Dikarenakan produknya digital, galeri produk tidak tersedia secara fisik namun tersedia di website dan media sosial mereka. Namun begitu, mereka masih memerlukan pelatihan untuk menerima kunjungan dan mengkomersialisasikannya.

2) Subsektor Arsitektur

Perusahaan : Urbane
Alamat : Jl. Cigadung Raya Barat No.5, RT.05/RW.02, Cigadung,
Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40191
Website : <https://urbane.co.id/>
social media : <https://www.instagram.com/urbane.indonesia/?hl=en>
email : contact@urbane.co.id
Telepon/Whatsapp : 022-2531004

Urbane, badan usaha yang bergerak di subsektor arsitektur yang telah beroperasi sejak 2004. Perusahaan ini telah memproduksi ribuan gambar arsitektur untuk bangunan di berbagai negara. Sejauh ini sudah lebih dari 50 (lima puluh) klien baik nasional maupun internasional yang dilayani oleh perusahaan ini. Berbagai desain yang telah dihasilkan diantaranya Masjid Al Irsyad, Bidadari Estate Singapore, Komplek DPR di Ibu Kota Negara di Kalimantan, Novotel Bali Ngurah Rai Airport, dan lainnya.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Utara. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada tepat di pinggir jalan raya dengan papan identitas perusahaan yang terlihat jelas dari jalan. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 20 menit untuk sampai di lokasi ini. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu *website*, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui situs web dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui dua platform ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. Seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sangat lengkap. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia dengan jumlah yang besar. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Karena nilai produk berjumlah besar, maka alat transaksi yang tersedia adalah melalui bank *transfer*. Di lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan kegiatan *workshop* dengan kapasitas besar.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki lebih dari 50 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk, kepegawaian dan juga pemasaran. Selain itu, perusahaan ini sudah terbiasa menerima kunjungan dari sekolah atau komunitas.

Secara garis besar, Urbane memiliki persyaratan 3A dan juga *service quality* yang dibutuhkan. Rekam jejak bisnis perusahaan yang sangat banyak, SDM yang profesional, dan fasilitas lokasi yang mudah dijangkau merupakan potensi daya tarik wisata yang sangat memadai.

3) Subsektor Desain Interior

Perusahaan : Studio Wangun
Alamat : Jl. Pesantren No.39a, Cigadung, Kec. Cibeunying Kaler,
Kota Bandung, Jawa Barat 40191
Website : <https://studiowangun.com/>
social media : <https://www.instagram.com/studio.wangun/?hl=en>
email : sampurasun@studiowangun.com
Telepon/Whatsapp : +62 821 2637 3189

Studio Wangun, badan usaha yang bergerak di subsektor desain interior ini telah beroperasi sekitar 4 tahun. Walaupun terbilang muda, namun perusahaan ini telah memproduksi berbagai desain baik untuk permintaan pribadi maupun komersial. Berbagai desain yang telah dihasilkan diantaranya Marty's Pizza & Jurnal Rissa Coffee, Matoa Pool Office, dan berbagai desain rumah.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Utara. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di wilayah pemukiman yang membutuhkan sekitar 5 menit berjalan kaki dari jalan raya untuk sampai di lokasi. Dari balai kota, membutuhkan waktu sekitar 20 menit untuk sampai di lokasi ini. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu situs web, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui situs web dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini mengakomodir kebutuhan bisnis perusahaan saja. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia untuk karyawan dengan jumlah yang terbatas. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik.

Karena nilai produk berjumlah besar, maka alat transaksi yang tersedia adalah melalui bank *transfer*. Di lokasi tersedia ruangan yang biasa digunakan untuk mengadakan rapat kecil. Tidak ada ruang khusus yang digunakan sebagai galeri produk.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki sekitar 20 (dua puluh) orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk, kepegawaian dan juga pemasaran.

Secara garis besar, Studio Wangun masih memiliki kekurangan dalam memenuhi persyaratan 3A. Namun *quality service* yang dimiliki sangat memadai dimana pengetahuan produk mereka yang sangat dalam dan didukung tim manajemen yang sudah stabil. Agar lebih siap menerima kunjungan, mereka masih memerlukan penambahan fasilitas dan pelatihan untuk menerima kunjungan serta mengkomersialisasikannya.

4) Subsektor Desain Komunikasi Visual

Perusahaan	: Poligrabs
Alamat	: Jl. Bukit Resik No.4c, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141
Situs web	: https://www.poligrabs.com/
social media	: https://www.instagram.com/poligrabs/?hl=en
email	: headquarter@poligrabs.com
Telepon/Whatsapp	: 0857 – 9719 – 4970

Poligrabs, badan usaha yang bergerak di subsektor desain komunikasi visual yang telah beroperasi sejak 2014. Produk yang disediakan yaitu *graphic design*, *video animation*, dan *social media management*. Perusahaan ini telah melayani berbagai klien baik nasional dan internasional. Beberapa perusahaan yang pernah menggunakan jasanya diantaranya adalah UNDP, Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, Kementerian PUPR, World Resources Institute, dan lainnya.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Utara dan juga di Kota Jakarta. Untuk di Kota Bandung, perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di wilayah pemukiman yang membutuhkan sekitar 5 menit berjalan kaki dari jalan raya untuk sampai di lokasi. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 20 menit untuk sampai di lokasi ini. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu situs web, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui situs web dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan

Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini mengakomodir kebutuhan bisnis perusahaan saja. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia untuk karyawan dengan jumlah yang terbatas. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Karena nilai produk berjumlah besar, maka alat transaksi yang tersedia adalah melalui bank *transfer*. Di lokasi tersedia ruangan yang biasa digunakan untuk mengadakan rapat kecil. Tidak ada ruang khusus yang digunakan sebagai galeri produk.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki sekitar 10 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk, kepegawaian dan juga pemasaran.

Secara garis besar, poligrabs masih memiliki kekurangan dalam memenuhi persyaratan 3A. Namun *quality service* yang dimiliki sangat memadai dimana pengetahuan produk mereka yang sangat dalam dan didukung tim manajemen yang sudah stabil. Agar lebih siap menerima kunjungan, mereka masih memerlukan penambahan fasilitas dan pelatihan untuk menerima kunjungan serta mengkomersialisasikannya.

5) Subsektor Desain Produk

Perusahaan	: Pala Nusantara
Alamat	: Jl kaum Jl. Cipaganti No.44/35a, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161
Situs web	: https://palanusantara.com/
social media	: https://www.instagram.com/palanusantara/?hl=en
email	: info@palanusantara.com
Telepon/Whatsapp	: 0811-2074-435

Pala Nusantara, badan usaha yang bergerak di subsektor desain produk. Berbagai produk yang dihasilkan diantaranya jam tangan, baju, lanyard, dan alat tulis. Berbagai produknya sudah sering dipakai berbagai selebritis dan musisi ternama di Indonesia.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Utara. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di wilayah pemukiman yang membutuhkan sekitar 5 menit berjalan kaki dari jalan raya untuk sampai di lokasi. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 20 menit untuk sampai di lokasi ini. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu situs web, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan

melalui situs web dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini mengakomodir kebutuhan bisnis perusahaan saja. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia untuk karyawan dengan jumlah yang terbatas. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Karena nilai produk berjumlah besar, maka alat transaksi yang tersedia adalah melalui bank *transfer*. Di lokasi tersedia ruangan yang biasa digunakan untuk mengadakan rapat kecil. Terdapat ruang khusus yang digunakan sebagai galeri produk.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki sekitar 10 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk, kepegawaian dan juga pemasaran.

Secara garis besar, Pala Nusantara masih memiliki kekurangan dalam memenuhi persyaratan 3A. Namun *quality service* yang dimiliki sangat memadai dimana pengetahuan produk mereka yang sangat dalam dan didukung tim manajemen yang sudah stabil. Agar lebih siap menerima kunjungan, mereka masih memerlukan penambahan fasilitas dan pelatihan untuk menerima kunjungan serta mengkomersialisasikannya.

6) Subsektor Fesyen

Perusahaan	: Batik Komar
Alamat	: Jl. Sumbawa 22 Bandung dan Jl. Cigadung Raya Timur No.1
Situs web	: https://batikkomar.com/
social media	: https://www.instagram.com/batikkomar/?hl=en
email	: batikkomar@ymail.com
Telepon/Whatsapp	: 0823-1899-3568 / 0811-2002-203

Batik Komar, badan usaha yang bergerak di subsektor desain fesyen yang telah beroperasi sejak 1998 . Perusahaan ini memiliki 2 lokasi yang berfungsi masing-masing sebagai butik dan *workshop*-butik. Produk utama dari perusahaan ini adalah batik dengan motif yang dikembangkan oleh pemiliknya Dr. H. Komarudin Kudiya S.IP, M.Ds. setidaknya ada 93 motif yang telah didaftarkan hak ciptanya.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Tengah dan Bandung Utara. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Lokasi perusahaan yang berada di Bandung Tengah berada tepat di pinggir jalan raya yang dilalui oleh angkutan kota. sedangkan lokasi yang lainnya berada di wilayah pemukiman yang membutuhkan sekitar 10 menit berjalan kaki dari jalan raya untuk sampai di lokasi. Kedua lokasi perusahaan

juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu situs web, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui situs web dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sudah sangat lengkap. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia dengan jumlah yang besar. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Perusahaan menyediakan alat transaksi elektronik berupa EDC di butiknya dan juga melalui bank *transfer*. Di lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop*. Galeri untuk memajang produk juga tersedia di lokasi ini.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah sangat berkembang dengan memiliki lebih dari 100 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk, kepegawaian dan juga pemasaran. Selain itu, perusahaan ini sudah terbiasa menerima kunjungan dari sekolah atau komunitas.

Secara garis besar, Batik Komar memiliki persyaratan 3A dan juga service quality yang dibutuhkan. Rekam jejak bisnis perusahaan yang sangat banyak, SDM yang profesional, dan fasilitas lokasi yang mudah dijangkau merupakan potensi daya tarik wisata yang sangat memadai.

7) Subsektor Film, Animasi, dan Video

Perusahaan	: Bonbin Studio
Alamat	: Jl. Cikawao No.46, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261
Situs web	: https://bonbinstudio.com/
social media	: https://www.instagram.com/bonbin_studio/?hl=en
email	: hai@bonbinstudio.com
Telepon/Whatsapp	: 0812-1222-2316

Bonbin Studio, badan usaha yang bergerak di subsektor film, animasi, dan video yang telah beroperasi sejak tahun 2014. Berawal dari mengerjakan project berdasarkan permintaan klien, sejak tahun 2019 perusahaan ini telah memiliki produk animasi sendiri diantaranya Hai Sani, Pukiss, Kerow and Tutu, Balance, dan terbaru Tim Ricis Adenture. Berbagai klien yang pernah ditangani yaitu Bank BJB, KPK RI, Ruang guru, dan berbagai kementerian.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Tengah. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di pinggir jalan raya yang mana memudahkan tamu untuk berkunjung dengan menggunakan kendaraan umum. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 15 menit untuk sampai di lokasi ini. Di lokasi, perusahaan sudah menggunakan papan identitas yang menghadap ke jalan raya. Juga, sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu situs web, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui situs web dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sudah cukup lengkap. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia dengan jumlah yang terbatas. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Karena nilai produk berjumlah besar, maka alat transaksi yang tersedia adalah melalui bank *transfer*. Di lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop*.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki lebih dari 20 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk, kepegawaian dan juga pemasaran.

Secara garis besar, Bonbin Studio memiliki persyaratan 3A dan juga service quality yang dibutuhkan. Dikarenakan produknya digital, galeri produk tidak tersedia secara fisik namun tersedia di situs web dan media sosial mereka. Namun begitu, mereka masih memerlukan pelatihan untuk menerima kunjungan dan mengkomersialisasikannya.

8) Subsektor Fotografi

Perusahaan	: Valucce Studio
Alamat	: Jl. Batununggal Indah Raya, Ruko No.59/61, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40267
Situs web	: -
social media	: https://www.instagram.com/valucce/?hl=en
email	: -
Telepon/Whatsapp	: 0813-1211-1059

Valucce Studio, badan usaha yang bergerak di subsektor fotografi yang telah beroperasi sekitar 8 tahun. Beberapa produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini

diantaranya adalah sewa studio foto, sewa peralatan, sewa property, dan fotografi. Di lokasi ini terdapat 2 studio yang berbeda ukuran dengan *setting* ruangan yang berbeda.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung selatan. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di wilayah komersial yang membutuhkan sekitar 10 menit berjalan kaki dari jalan raya untuk sampai di lokasi. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 15 menit untuk sampai di lokasi ini. Tidak ada papan identitas di lokasi ini namun sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sudah cukup lengkap. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia dengan jumlah yang terbatas. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Untuk transaksi, perusahaan menyediakan bank *transfer* atau alat pembayaran digital lainnya selain tunai. Di lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop*.

Walau sudah berkembang dan memiliki banyak klien, perusahaan ini hanya memiliki tidak lebih dari 5 orang karyawan. Hal ini dikarenakan produk utamanya merupakan menyewakan studio foto dan jasa foto.

Secara garis besar, Valucce Studio bisa memenuhi persyaratan 3A. Namun SDM yang dimiliki belum cukup untuk menyelenggarakan *workshop*. Padahal pengetahuan produk yang dimiliki pemilik yang sangat dalam. Agar lebih siap menerima kunjungan, mereka masih memerlukan penambahan SDM dan pelatihan untuk menerima kunjungan serta mengkomersialisasikannya.

9) Subsektor Kriya

Perusahaan	: Elina Keramik
Alamat	: Jl. Taman Pramuka No.181, RT.1, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114
Situs web	: https://elinakeramik.co.id/
social media	: https://www.instagram.com/elina_keramik/?hl=en
email	: contact.elinakeramik@gmail.com
Telepon/Whatsapp	: 087881119865

Elina Keramik, badan usaha yang bergerak di subsektor kriya yang telah beroperasi sejak 20 tahun yang lalu. Produk utama perusahaan ini adalah keramik

dengan berbagai bentuk dan fungsi. Perusahaan ini telah rutin melaksanakan *workshop* dengan kapasitas 150 orang per sesi.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Tengah. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di pinggir jalan raya dengan penanda papan identitas perusahaan yang mudah dilihat. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 10 menit untuk sampai di lokasi ini. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu situs web, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui situs web dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sangat memadai. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia dengan jumlah yang besar. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Perusahaan menyediakan alat transaksi elektronik berupa EDC dan juga melalui bank *transfer*. Di lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop*. Juga, galeri untuk memajang produk.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki lebih dari 20 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk, kepegawaian dan juga pemasaran. Selain itu, perusahaan ini sudah terbiasa menerima kunjungan dari sekolah atau komunitas.

Secara garis besar, Elina Keramik memiliki persyaratan 3A dan juga service quality yang dibutuhkan. Rekam jejak bisnis perusahaan yang sangat banyak, SDM yang profesional, dan fasilitas lokasi yang mudah dijangkau merupakan potensi daya tarik wisata yang sangat memadai.

10) Subsektor Kuliner

Perusahaan	: Amanda Brownies
Alamat	: Jl. Rancabolang No. 29 Manjahlega, Kec. Rancasari Kota Bandung, 40286, Jawa Barat, Indonesia.
Situs web	: https://amandabrownies.co.id/
social media	: https://www.instagram.com/amandabrownies/?hl=en
email	: -
Telepon/Whatsapp	: 0811-2114-000

Amanda Brownies, badan usaha yang bergerak di subsektor kuliner yang telah beroperasi sejak tahun 2000. Saat ini, perusahaan telah memiliki lebih dari 126 outlet di seluruh Indonesia. Produk utama dari perusahaan ini adalah kue brownies yang berwarna hitam dan memiliki aroma manis. Tercatat, perusahaan telah mengeluarkan hingga 50 produk lain dalam rentang 23 tahun beroperasi.

Kantor pusat perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Timur. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di wilayah komersial yang berada di pinggir jalan raya. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 30 menit untuk sampai di lokasi ini. Perusahaan memiliki papan identitas yang besar dan mudah terlihat. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu situs web, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui situs web dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sangat memadai. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia dengan jumlah yang besar. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Perusahaan menyediakan alat transaksi elektronik berupa EDC dan juga melalui bank *transfer*. Di beberapa lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop*. Juga, gerai untuk memajang produk.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki lebih dari 500 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk, kepegawaian dan juga pemasaran. Selain itu, perusahaan ini sudah terbiasa menerima kunjungan dari sekolah atau komunitas.

Secara garis besar, Amanda Brownies memiliki persyaratan 3A dan juga *service quality* yang dibutuhkan. Rekam jejak bisnis perusahaan yang sangat banyak, SDM yang profesional, dan fasilitas lokasi yang mudah dijangkau merupakan potensi daya tarik wisata yang sangat memadai.

11) Subsektor Musik

Perusahaan : The Panas Dalam Bank
Alamat : (sedang pindah alamat) sebelumnya di Jl. Ambon No.8A,
Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat
40115
Situs web : -

social media : https://www.instagram.com/thepanasdalam_bank/?hl=en
email : thepandalive1@gmail.com
Telepon/Whatsapp : 0821-3078-4301

The Panas Dalam Bank, badan usaha yang bergerak di subsektor musik yang telah ada sejak tahun 1995. Sempat berganti-ganti nama, grup ini pada akhirnya resmi menggunakan nama ini sejak tahun 2005 dan fokus pada kegiatan bermusik. Tercatat lebih dari 100 konser musik yang telah mereka laksanakan di berbagai kota di Indonesia. Selain bermusik, mereka sempat memiliki lokasi yang terdiri dari café, tempat konser, dan juga tempat kumpul komunitas. Namun saat ini sedang dalam masa transisi untuk berpindah tempat.

Kantor pusat perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Tengah. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di wilayah komersial yang berada di pinggir jalan raya. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 10 menit untuk sampai di lokasi ini. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai kegiatan dan produk perusahaan ditampilkan melalui media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sudah cukup lengkap. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia dengan jumlah yang terbatas. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Perusahaan tidak menyediakan transaksi elektronik menggunakan mesin EDC, melainkan melalui bank *transfer* dan bentuk digital lainnya. Di lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop*. Tidak tersedia galeri produk di lokasi ini

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki lebih dari 10 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk/karya, asisten dan juga manajer. Selain itu, perusahaan ini sudah terbiasa menerima kunjungan dari komunitas.

Secara garis besar, The Panas Dalam Bank sesungguhnya memiliki persyaratan 3A dan juga *service quality* yang dibutuhkan. Agar lebih siap menerima kunjungan, mereka masih memerlukan penambahan SDM dan pelatihan untuk menerima kunjungan serta mengkomersialisasikannya.

12) Subsektor Penerbitan

Perusahaan	: ITB Press
Alamat	: Jl. Ganesa No.10, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132
Situs web	: https://www.itbpress.id/
social media	: https://www.instagram.com/itbpress/?hl=en
email	: office@itbpress.id
Telepon/Whatsapp	: 0877-8806-6848

ITB Press, badan usaha yang bergerak di subsektor penerbitan yang berafiliasi dengan Institut Teknologi Bandung (ITB) dan telah beroperasi sejak tahun 1971. Perusahaan ini memiliki berbagai produk diantaranya buku, diktat kuliah, *t-shirt*, *merchandise*, *printing*, dan *e-book*.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Utara. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di wilayah kampus ITB yang membutuhkan sekitar 5 menit berjalan kaki dari jalan raya untuk sampai di lokasi. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 10 menit untuk sampai di lokasi ini. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu situs web, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui situs web dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sangat memadai. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia dengan jumlah yang besar. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Perusahaan menyediakan alat transaksi elektronik berupa EDC dan juga melalui bank *transfer*. Di beberapa lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop*. Juga, gerai untuk memajang produk.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki lebih dari 50 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk, kepegawaian dan juga pemasaran. Selain itu, perusahaan ini sudah terbiasa menerima kunjungan dari sekolah atau komunitas.

Secara garis besar, ITB Press memiliki persyaratan 3A dan juga *service quality* yang dibutuhkan. Rekam jejak bisnis perusahaan yang sangat banyak, SDM yang

profesional, dan fasilitas lokasi yang mudah dijangkau merupakan potensi daya tarik wisata yang sangat memadai.

13) Subsektor Pengembang Permainan

Perusahaan	: Agate
Alamat	: Kawasan Summarecon Bandung, Level Up Building, Jl. Sentra Raya Barat No.kav. 2B, Cisaranten Kidul, Kec. Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40295
Situs web	: https://agate.id/
social media	: https://www.instagram.com/agateint/?hl=en
email	: contact@agate.id
Telepon/Whatsapp	: 022-87504997

Agate, badan usaha yang bergerak di subsektor pengembang permainan yang telah beroperasi sejak tahun 2009. Perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 50 (lima puluh) permainan yang mana berbagai aplikasinya telah didownload sebanyak lebih dari 10.000.000 (sepuluh juta) kali. Sejauh ini sudah lebih dari 200.000 (dua ratus ribu) pengguna aktif per hari yang dilayani oleh perusahaan ini. Beberapa produk sudah dinikmati internasional.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Timur. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di wilayah komersial yang membutuhkan sekitar 10 menit berjalan kaki dari jalan raya untuk sampai di lokasi. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 30 menit untuk sampai di lokasi ini. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu situs web, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui situs web dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sudah cukup lengkap. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia dengan jumlah yang terbatas. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Karena nilai produk berjumlah besar, maka alat transaksi yang tersedia adalah melalui bank *transfer*. Di lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop*.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki lebih dari 100 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk,

kepegawaian dan juga pemasaran. Selain itu, perusahaan ini sudah terbiasa menerima kunjungan dari sekolah atau komunitas.

Secara garis besar, Agate memiliki persyaratan 3A dan juga *service quality* yang dibutuhkan. Rekam jejak bisnis perusahaan yang sangat banyak, SDM yang profesional, dan fasilitas lokasi yang mudah dijangkau merupakan potensi daya tarik wisata yang sangat memadai.

14) Subsektor Periklanan

Perusahaan	: Pio Digital Agency
Alamat	: Jl. Gambir Anom Buntu Atas No.44, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123
Situs web	: https://piodigital.com/
social media	: https://www.instagram.com/pio.digital/
email	: info@piodigital.com
Telepon/Whatsapp	: 0811-2166-882

Pio Digital Agency, badan usaha yang bergerak di subsektor periklanan yang telah beroperasi sejak tahun 2018. Layanan yang tersedia di perusahaan ini diantaranya adalah pemasaran, strategi periklanan, teknologi, dan kreatif. Sejauh ini sudah lebih dari 20 (dua puluh) klien yang dilayani oleh perusahaan ini diantaranya Bank BRI, Bank Indonesia, BATA, dan berbagai kementerian.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Timur. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di wilayah pemukiman yang membutuhkan sekitar 10 menit berjalan kaki dari jalan raya untuk sampai di lokasi. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 20 menit untuk sampai di lokasi ini. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu situs web, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui situs web dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sudah cukup lengkap. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia dengan jumlah yang terbatas. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Karena nilai produk berjumlah besar, maka alat transaksi yang tersedia adalah melalui bank *transfer*. Di lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop*.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki lebih dari 20 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk, kepegawaian dan juga pemasaran.

Secara garis besar, Pio Digital Agency memiliki persyaratan 3A dan juga *service quality* yang dibutuhkan. Dikarenakan produknya digital, galeri produk tidak tersedia secara fisik namun tersedia di situs web dan media sosial mereka. Namun begitu, mereka masih memerlukan pelatihan untuk menerima kunjungan dan mengkomersialisasikannya.

15) Subsektor Seni Pertunjukan

Perusahaan : Celah-celah Langit
Alamat : JL. Setiabudhi Gang Bapak Eni, No. 8/169 A, Ledeng, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40131
Situs web : -
social media : <https://www.instagram.com/komunitasccl/?hl=en>
email : cclledeng@yahoo.co.id
Telepon/Whatsapp : 0222004815 / 0813-2458-9517

Celah-celah Langit, badan usaha sekaligus komunitas yang bergerak di subsektor seni pertunjukan yang telah beroperasi sejak tahun 1998. Selain teater, komunitas ini juga merambah bidang sastra, seni rupa, musik, dan tari. CCL telah menampilkan karyanya hingga ke mancanegara, di antaranya Pakistan, Australia, dan Afrika. Tahun 2018, CCL menerima Anugerah Kebudayaan kategori Komunitas dari Gubernur Jawa Barat.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Utara. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di wilayah pemukiman yang membutuhkan sekitar 5 menit berjalan kaki dari jalan raya untuk sampai di lokasi. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 25 menit untuk sampai di lokasi ini. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sudah cukup lengkap. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua tersedia dengan jumlah yang terbatas. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Karena nilai produk berjumlah besar, maka alat transaksi yang tersedia adalah melalui bank *transfer*. Di lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop*. Terdapat galeri kecil dan amphitheater yang besar di lokasi

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki sekitar 5 orang karyawan. Pemilik atau ketua komunitas langsung yang menangani seluruh operasional usaha di lokasi ini. kelompok ini sudah terbiasa menerima kunjungan dari sekolah atau komunitas.

Secara garis besar, Celah-celah langit memiliki persyaratan 3A dan juga *service quality* yang dibutuhkan. Namun begitu, mereka masih memerlukan SDM tambahan dan juga pelatihan untuk menerima kunjungan dan mengkomersialisasikannya.

16) Subsektor Seni Rupa

Perusahaan	: Griya Seni Popo Iskandar
Alamat	: Jl. Dr. Setiabudi No.235B, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154
Situs web	: https://rehartanto.art/about-me/
social media	: https://www.instagram.com/griyasenipopoiskandar/?hl=en
email	: -
Telepon/Whatsapp	: 0857 2158 4847

Griya Seni Popo Iskandar, badan usaha yang bergerak di subsektor seni rupa yang telah beroperasi sejak tahun 2000. Galeri terbuka untuk masyarakat yang ingin menikmati lukisan karya Popo Iskandar. saat ini museum Griya Seni Popo Iskandar masih aktif dengan kegiatan seni meliputi pameran hingga diskusi dan pembuatan karya seni.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Utara. Perusahaan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di wilayah pemukiman yang membutuhkan sekitar 5 menit berjalan kaki dari jalan raya untuk sampai di lokasi. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 25 menit untuk sampai di lokasi ini. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses

digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sudah cukup lengkap. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat tersedia dengan jumlah yang terbatas. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Karena nilai produk berjumlah besar dan tidak rutin, maka alat transaksi yang tersedia adalah melalui bank *transfer*. Di lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop*. Galeri lukisan tersedia diseluruh lokasi ini.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki lebih dari 5 orang karyawan. Didalamnya, sudah terdapat berbagai departemen yang menangani operasional perusahaan termasuk bagian produk, kepegawaian dan juga pemasaran.

Secara garis besar, Griya Seni Popo Iskandar memiliki persyaratan 3A dan juga *service quality* yang dibutuhkan. Namun begitu, mereka masih memerlukan SDM tambahan dan juga pelatihan untuk menerima kunjungan dan mengkomersialisasikannya.

17) Subsektor Televisi dan Radio

Perusahaan	: RKSB Maja FM
Alamat	: Ujungberung, Jalan Rd. Hasantapura Jl. Babakan Teureup No.7, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40616
Situs web	: https://www.rksbmajafm.com/
Media sosial	: https://www.instagram.com/rksbmajafm/?hl=en
Email	: radiorksb@gmail.com
Telepon/Whatsapp	: 0896-1078-1079

RKSB Maja FM, badan usaha yang bergerak di subsektor televisi dan radio yang telah beroperasi sejak tahun 2008. RKSB Maja FM adalah radio komunitas seni dan budaya. RADIO MAJA mendapatkan izin siaran tanggal 27 Agustus 2012 dari KPID Jabar dengan frekuensi 107,7 MHz dan berubah lagu pada 2019 menjadi 107,8 MHz.

Perusahaan ini berlokasi di kawasan Bandung Timur. Perusahaan sulit dijangkau menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota, namun masih bisa dijangkau taksi konvensional, taksi dan ojek *online*. Perusahaan berada di wilayah pemukiman yang membutuhkan sekitar 20 menit berjalan kaki dari jalan raya untuk sampai di lokasi. Dari balaikota, membutuhkan waktu sekitar 40 menit untuk sampai di lokasi ini. Lokasi perusahaan juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga memudahkan pencarian melalui *digital map*.

Selain itu, perusahaan juga telah memiliki beragam jalur komunikasi baik konvensional atau digital. Beberapa akses digital yang disediakan yaitu situs web, media sosial, Whatsapp, dan juga email. Berbagai produk perusahaan ditampilkan melalui situs web dan juga media sosial. Layanan pelanggan juga disediakan melalui

jalur ini, namun tetap yang utama penanganan dilakukan melalui telepon, pesan Whatsapp, ataupun email. seluruh akses digital perusahaan statusnya aktif yang mana ini juga berfungsi sebagai alat promosi digital mereka.

Fasilitas usaha di lokasi ini sudah cukup lengkap. Tempat parkir untuk kendaraan roda dua tersedia dengan jumlah yang terbatas. Toilet tersedia didalam gedung dengan perlengkapan yang baik. Karena nilai produk berjumlah besar, maka alat transaksi yang tersedia adalah melalui bank *transfer*. Di lokasi juga tersedia ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau *workshop*.

Perusahaan ini merupakan badan usaha yang sudah berkembang dengan memiliki sekitar 5 orang karyawan. Pemilik atau ketua komunitas langsung yang menangani seluruh operasional usaha di lokasi ini. kelompok ini sudah terbiasa menerima kunjungan dari sekolah atau komunitas.

Secara garis besar, RKSB Maja FM memiliki persyaratan 3A dan juga *service quality* yang dibutuhkan. Namun begitu, mereka masih memerlukan SDM tambahan dan juga pelatihan untuk menerima kunjungan dan mengkomersialisasikannya.

Hasil analisis

Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa sebagian partisipan memiliki potensi menjadi daya tarik wisata EKRAF dan memenuhi syarat 3A dan *quality service*. Namun, ada juga sebagian lainnya yang memiliki potensi dan belum memenuhi syarat tersebut.

- **Atraksi**

Dari seluruh partisipan penyelidikan, diketahui bahwa semuanya merupakan perusahaan yang telah beroperasi lebih dari 4 tahun. beberapa informasi yang merujuk kepada atraksi wisata kreatif yang berkualitas terlihat dari :

- Produk yang dihasilkan sudah beragam
- Pengetahuan produk dari masing-masing pemilik atau karyawan sangat dalam
- Alat kerja yang dibutuhkan sudah memadai
- Jumlah klien sudah banyak
- Beberapa perusahaan telah menerapkan manajemen kerja yang terdiri dari bagian keuangan, operasional, kepegawaian, dan pemasaran.

- **Amenitas**

Seluruh partisipan diketahui telah memiliki fasilitas yang memadai untuk kegiatan bisnisnya. Namun tidak semua fasilitas bisa digunakan untuk kegiatan wisata kreatif. Beberapa masih perlu modifikasi atau penambahan fasilitas yang memadai. Beberapa informasi amenities yang mendukung wisata kreatif terlihat dari :

- Semuanya memiliki tempat parkir kendaraan, namun ada beberapa yang kapasitasnya terbatas untuk karyawannya saja.

- Semuanya memiliki toilet didalam gedung kantor atau *workshop* nya.
- Tidak semua memiliki ruang galeri khusus untuk memajang produk
- Hanya beberapa yang menggunakan alat transaksi mesin EDC, namun semua sudah bisa menerima *transfer* antar bank
- Tidak semua memiliki tempat untuk *workshop*, namun beberapa memiliki ruang rapat yang bisa dirubah untuk menjadi tempat *workshop* dengan jumlah terbatas

- **Aksesibilitas**

Seluruh lokasi partisipan secara garis besar dapat dijangkau dengan kendaraan umum. Juga, seluruh partisipan sudah menggunakan alat komunikasi digital untuk memudahkan pengunjung menjangkau mereka. Beberapa informasi amenities yang mendukung wisata kreatif terlihat dari :

- Berada di lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum ataupun kombinasi kendaraan umum dengan berjalan kaki.
- Beberapa telah memiliki papan identitas
- Sebagian telah memiliki atau menggunakan situs web, sebagian lagi belum
- Semuanya telah menggunakan media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Kelebihan yang dimiliki media sosial ini adalah tampilan penggunaanya yang memudahkan untuk melihat produk dalam bentuk gambar atau video.
- Semuanya telah menggunakan Whatsapp untuk saluran komunikasi dengan pelanggan. Semuanya telah menggunakan email untuk saluran komunikasi dengan pelanggan

- **Quality Service**

Selain dari 3A, hasil pengamatan juga menunjukkan kemampuan partisipan dalam melayani pelanggan. Seluruh perusahaan sudah mengembangkan budayanya sendiri dalam menangani pelanggan atau klien. beberapa informasi yang merujuk kepada kemampuan tersebut diantaranya adalah :

- Memiliki aturan pelayanan pelanggan
- Mampu mengajarkan atau mempresentasikan produknya kepada pelanggan
- Mampu memimpin sebuah acara
- Percaya diri dalam berbicara didepan kelompok besar
- Responsif terhadap permintaan pelanggan atau klien.

Dari hasil analisis diatas, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar layak untuk dijadikan daya tarik wisata kreatif. Beberapa yang bisa ditingkatkan pada pelaku EKRAF, yaitu :

- Pelatihan Penyelenggaraan *workshop*
- Penambahan atau modifikasi ruang *workshop*
- Papan identitas perusahaan

- Penyediaan alat *workshop*
- Informasi Jam kerja operasional
- Galeri

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Unsur kekuatan dan kelemahan bersifat internal bagi perusahaan. Namun, peluang dan ancaman bersifat eksternal. Metode analisis SWOT merupakan alat yang tepat untuk menemukan masalah dari 4 (empat) sisi yang berbeda, di mana aplikasinya adalah:

- Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang (*opportunities*) yang ada.
- Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan.
- Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
- Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

A. Penyediaan Sarana dan Prasarana Ekonomi Kreatif

Berikut ini merupakan informasi kunci yang didapatkan dari narasumber pemerintah yang berkaitan dengan penyediaan sarana dan prasarana EKRAF :

Tabel 5. Informasi terkait penyediaan sarana dan prasarana EKRAF

Topik	Informasi Nara Sumber
Proses Penyediaan sarana dan prasarana EKRAF	Kemenparekraf : <ul style="list-style-type: none"> • Bantuan sarana dan prasarana dari KEMENPAREKRAF dalam bentuk stimulan • Terdapat 2 bantuan pemerintah yaitu infrastruktur ruang kreatif dan prasarana dengan menu baru pusat kreasi destinasi pariwisata • Infrastruktur ruang kreatif bersifat bottom up dengan mekanisme proposal sesuai juknis • Prasarana diajukan oleh PEMDA berupa BAK fisik dan alokasi khusus bidang pariwisata yang diajukan satu tahun sebelum (implementasi) DISPARBUD JABAR : <ul style="list-style-type: none"> • 2 skema penyediaan fisik yaitu menggunakan dana APBD Provinsi dan bantuan keuangan ke kota dan kabupaten • Gedung kreatif yang menggunakan dana APBD Provinsi yaitu di kota bogor, kota cirebon dan kabupaten purwakarta • Gedung kreatif yang menggunakan skema bantuan keuangan kota kabupaten yaitu di kota bekasi, kabupaten subang, kabupaten sumedang, kabupaten cianjur, dan kota tasik • Kemampuan APBD terbatas untuk membangun infrastruktur gedungnya saja, maka untuk penyediaan sapras kerja sama dengan perbankan, CSR
Mekanisme penggunaan sarana dan prasarana oleh pelaku EKRAF Kota Bandung	Kemenparekraf : <ul style="list-style-type: none"> • Sarana atau prasarana itu mekanismenya hibah yaitu penggunaan diserahkan penuh kepada penerima bantuan kita hanya <i>monitoring</i>. DISPARBUD JABAR: <ul style="list-style-type: none"> • Mekanisme penggunaannya melalui skema peminjaman ruangan
Penerima bantuan sarana dan prasarana EKRAF	Kemenparekraf : <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 4 jenis kriteria penerima yang merupakan penggiat EKRAF (Pertama, komunitas berbadan hukum; Kedua, Lembaga adat yang diakui PEMDA; Ketiga, PEMDA yang bekerjasama dengan komunitas; Keempat, Badan usaha berbadan hukum)
Sarana dan prasarana yang bisa diberikan kepada pelaku EKRAF	Kemenparekraf : <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada spesifikasi khusus selama sesuai kebutuhan pengusul dan bukan barang habis pakai. (-Kemenparekraf) • Terdapat pengawasan pemakaian barang selama 2 tahun. (-Kemenparekraf)

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> • Usulan permintaan (dari non PEMDA) berupa barang wajib memiliki rekam jejak aktivitas minimal 2 tahun. (-Kemenparekraf) • Prasarana yang diajukan (PEMDA) sesuai menu BAK. (-Kemenparekraf)
Mekanisme pengelolaan dan perawatan sarana dan prasarana EKRAF	<p>Kemenparekraf :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketika barang itu diberikan dihibahkan, maka jadi tanggung jawab penuh penerima bantuan • Saat ini sedang menyusun pedoman pengelolaan ruang kreatif. <p>DISPARBUD JABAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kalau dari pemprov perawatan dan pengelolaan itu dianggarkan di APBD provinsi • Berkoordinasi dengan komite ekonomi kreatif dan inovasi jawa barat untuk membantu penyusunan program dan pengelolaan gedung
Dukungan sarana dan prasarana Jika EKRAF dijadikan objek pariwisata	<p>Kemenparekraf :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yang bisa dibentuk oleh pemerintah pusat dan daerah dan para pelaku ekraf itu berupa ruang kreatif • Ruang kreatif menjadi wadah bagi siapapun yang ingin berkreasi, ingin berwisata, juga menjadi public space yang ramah untuk semua kalangan. • Pemerintah pusat sifatnya lebih memberikan regulasi juga memberikan stimulan, tidak langsung kepada sebuah ruang tetapi kepada pelakunya. <p>DISPARBUD JABAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elemen pendukung pariwisata adalah atraksi, ekraf sebagai pendukungnya. Ekraf itu adalah atraksi • Dengan kondisi APBD seperti sekarang ini, masih belum bisa diimplementasikan untuk dukungan alat, kecuali untuk fasilitasi untuk pengembangan kapasitas SDM • Gedung creative bisa dijadikan objek wisata dengan diisi berbagai program dan kegiatan yang bisa mendatangkan wisatawan.
Rintangan yang mungkin dihadapi jika EKRAF dijadikan objek pariwisata	<p>Kemenparekraf :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yang diperlukan itu hub penghubung antara pariwisata dengan ekraf • Kebutuhan ruang bukan hanya untuk produksi ekraf tapi untuk mempertemukan demandnya ekraf dengan (mindset) wisatawan. <p>DISPARBUD JABAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum ada pengelola yang <i>in charge</i> • Komitmen dari komunitas atau para pelaku ekraf yang bisa mengaktivasi gedung atau sarpras yang sudah dibangun • Belum secara masif publikasi terkait dengan kehadiran gedung infrastruktur atau sarpras yang tersedia

Sumber : hasil analisis tim konsultan, 2023

B. Pendanaan Ekonomi Kreatif

Tabel 6. Informasi terkait pendanaan EKRAF

Topik	Informasi Nara Sumber
Akses pendanaan oleh pelaku EKRAF	Kemenparekraf : <ul style="list-style-type: none"> • Level ultra mikro dengan kebutuhan dana dibawah 10 juta diarahkan ke KUR (Kredit Usaha Rakyat) • Level mikro sampai menengah dengan kebutuhan dana 10 sampai 100 juta diarahkan ke vendor penyedia urun dana (<i>crowd funding</i>) • Kebutuhan dana mulai dari 100 juta keatas, difasilitasi untuk bisa IPO karena biasanya sudah bentuk perusahaan atau <i>start up</i> DISPARBUD JABAR : <ul style="list-style-type: none"> • Bisa dari pemerintah, merger capital, accelerator dan incubator, investor dari perbankan, bisa dari kompetisi, bisa dari <i>CSR cooperate, crowd funding, family financial, micro finance, atau peer to peer landing</i>
Mekanisme pengelolaan pendanaan untuk pelaku EKRAF	Kemenparekraf : <ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan dana mengikuti peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh lembaga finansial. DISPARBUD JABAR : <ul style="list-style-type: none"> • Program udunan ya usaha dukungan keuangan, berupa hadiah uang untuk modal usaha • Pemerintah melakukan pendampingan pengelolaan terhadap dana melalui <i>coaching</i> dan <i>mentoring</i>
Jumlah dana yang disediakan oleh pemerintah	Kemenparekraf : <ul style="list-style-type: none"> • Kami (pemerintah pusat) hanya mempertemukan antara pemilik lembaga finansial dengan pelaku yang membutuhkan • Anggaran yang disediakan pemerintah pusat untuk aktivitas atau pelaksanaan kegiatan. DISPARBUD JABAR : <ul style="list-style-type: none"> • Tergantung ketersediaan APBD setiap tahun dan prioritas kepala daerah dan target RPJMD terhadap ekonomi kreatif
Kriteria pelaku EKRAF yang bisa menerima pendanaan	Kemenparekraf : <ul style="list-style-type: none"> • Secara umum dibagi berdasarkan kemampuan produksinya. • Kebanyakan pelaku ekraf itu level produksinya (berupa) ultra mikro, mikro, dan menengah, orientasinya UKM. DISPARBUD JABAR : <ul style="list-style-type: none"> • Binaan kami adalah pelaku ekraf tingkat lanjutan • Kriteria pelaku EKRAF sudah berjalan minimal 6 bulan, sudah bisa menyusun pembukuan, ada catatan keuangannya, sudah mampu menyusun <i>business plan</i>.

Topik	Informasi Nara Sumber
Jika EKRAF dijadikan objek pariwisata, apakah dimungkinkan skema pendanaan tertentu	Kemenparekraf : <ul style="list-style-type: none"> • Pada dasarnya kami (pemerintah pusat) tidak ada anggaran tertentu yang bisa diberikan, kecuali permintaan bantuan berdasarkan DAK atau proposal. (-Kemenparekraf) • Menjadikan (EKRAF sebagai) objek pariwisata itu memang baru bagi kami sehingga sedikit sulit untuk menjawabnya. (-Kemenparekraf) • Bisa tapi (harus) dalam bentuk ruang yang bisa mengakomodir keduanya dari ekraf maupun pariwisata. DISPARBUD JABAR : <ul style="list-style-type: none"> • Skema keuangan hibah kompetitif untuk pengembangan objek pariwisata berbasis ekonomi kreatif (-DISPARBUD JABAR) • Ada kamus bantuan keuangan yang dibuka aksesnya khusus untuk diusulkan oleh kabupaten kota untuk pengembangan desa kreatif (-DISPARBUD JABAR) • <i>Support</i> skema pendanaan melalui APBD provinsi baik melalui dinas, teknis, ataupun di bantuan keuangan atau hibah kompetitif.
Denda atau sanksi pada ketidaktaatan aturan dukungan pendanaan EKRAF	Kemenparekraf : <ul style="list-style-type: none"> • Sanksi dan denda itu pasti ada yang mana diatur oleh lembaga finansial. • Ada aturan yang disusun oleh kementerian keuangan dan OJK terkait pinjam dana. DISPARBUD JABAR : <ul style="list-style-type: none"> • Denda dan sanksi sedang dibuatkan aturan mainnya • Ada pendampingan, harapannya tidak ada penyalahgunaan dana tersebut • Aturan tata kelola penggunaan dana hibah bantuan keuangan di pergub 13 tahun 2021

Sumber : hasil analisis tim konsultan, 2023

Selain informasi diatas, terdapat juga informasi kunci diluar konteks variabel pertanyaan namun sangat penting untuk dijadikan pertimbangan.

Informasi tersebut berasal dari DISPARBUD JABAR berupa “Sudah ada PERGUB rencana aksi pengembangan ekraf 2021-2025 nomor 44 tahun 2021. Diharapkan apa yang dilakukan di Pemprov di *follow up* oleh pemerintah kota (agar *in line*).”

Informasi diatas dijadikan rujukan dalam membuat rencana strategis agar pengembangan selaras baik di tingkat kota dan provinsi.

C. Konsep Pengembangan Ekonomi Kreatif

Tabel 7. Informasi terkait konsep pengembangan EKRAF

Topik	Informasi Nara Sumber (Akademisi)
Kondisi Eksisting EKRAF	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya ekosistem baru dari komunitas dan juga banyaknya anak muda yang produktif dari umur sekitar 17-30 tahun • Pelaku-pelaku kreatif kita masih jalan sendiri-sendiri, belum terintegritas, belum sinergi, belum punya tujuan yang kedepan itu arahnya kemana • <i>Scale up</i> kreativitas menjadi industri itu, perjalanan cukup panjang karena kita perlu membangun <i>culture</i>, ekosistemnya, dan vibesnya baru sampe ke kreativitas • EKRAF Bandung itu potensinya besar tapi masih berupa potensi, tapi sangat memungkinkan untuk jadi industri • Secara ekosistem ekraf di Kota Bandung itu cukup baik, dimana industrinya sudah berkembang, didukung dengan universitas universitas yang mengembangkan atau menulurkan talenta talenta ekraf untuk memberikan produk ekraf yang <i>advance</i> di Indonesia walaupun ada yang bertaraf internasional
Potensi EKRAF	<ul style="list-style-type: none"> • Yang paling penting dilakukan adalah menghubungkan-hubungkannya menjadi sebuah ekosistem, bukan pada industri-industrinya, atau simpul-simpulnya • Potensi ekraf di Bandung belum terdata dengan baik sehingga belum teridentifikasi apa saja potensi besar di yang belum maksimal pengembangannya • Potensi terbesar EKRAF di Kota Bandung sekarang ada pada sektor fotografi
Trend EKRAF	<ul style="list-style-type: none"> • Saat ini umkm dan fesyen karna kemudahan sarana penjualan • Mengembangkan industri kreatif bukan pada tren barangnya, pilarnya, atau komoditasnya, atau semacam filmnya musiknya, tapi apapun industri kreatif yang memiliki modal bisnis dan ekosistem bisnis yang mengarah pada <i>sustainability</i> dan bisa sukses di era digital dan green bisnis • <i>Trend Growth</i> berkuat pada <i>fashion</i>, ekraf yang berhubungan dengan digital, sektor kuliner di Kota Bandung
Konsep Pengembangan EKRAF yang ideal	<ul style="list-style-type: none"> • CWS bisa menjadi wadah untuk antar pelaku kreasi bertemu yang dapat membentuk ekosistem baru sesuai dengan identitas tempatnya. • Pemerintah sebagai orkestrator • Yang paling ideal adalah ketika ekonomi kreatif itu sebagai ekosistem yang bisa saling keterkaitan satu sama lain bisa berjalan beriringan antar industri, antar pelaku, atau bahkan dengan kompetitor • <i>Best practice</i> adalah konsep inkubasi terhadap talenta ekonomi kreatif agar bisa <i>scale up</i>
Jika EKRAF dijadikan objek Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> • Pariwisata itu seharusnya dijadikan sebagai dampak dari perkembangan industri kreatif

Topik	Informasi Nara Sumber (Akademisi)
	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam pengembangan wisata kalaupun (EKRAF) mau dijadikan industri wisata adalah kualitas industri kreatif kita yang terhubung, terkoneksi, yang punya nilai jual bagus • Ada tempat untuk itu sebagai tempat sentra EKRAF yang menaungi 17 sub sektor sehingga dapat dijadikan sebuah objek wisata • Fokus terhadap <i>creative belt</i> sebagai daya tarik wisata agar dapat menjadi paket wisata • Membangun ekosistem lintas ruang untuk rencana jangka panjang (tidak hanya fokus ke ruang fisik)
Rintangan ketika EKRAF dijadikan objek pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan mindset, ini menjadi penting sekali karena industri pariwisata ekonomi kreatif itu berada di arah yang berbeda pada sebelumnya • Tidak melihat ada <i>effort</i> khusus untuk melakukan proses transformasi individu si SDMnya, si <i>human capital</i> untuk melakukan proses pembaharuan proses cara berpikir • Biasanya perubahan-perubahan itu dilakukan melalui pengembangan produk atau program, tetapi justru yang fundamental justru adalah si human capitalnya itu lewat mindset, organisasi, budaya, sehingga dapat melahirkan program-program yang <i>sustain</i> • Belum tentu pelaku kreatif mau menambahkan kesibukan • Fasilitas/amenitas ekonomi kreatif (<i>matery guiding</i>, pengembangan narasi dan interpretasi) belum memadai • Pasar wisata kreatif belum terlalu besar, produk wisata kreatif peminatnya sangat <i>niche</i>
Standar Kualitas Produk EKRAF	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pengemasan produk kreatif • Standar kualitas itu nanti akan mengikuti dengan si <i>customer behaviour</i> yang berubah dan lain-lain • Pertanyaannya adalah apakah produk Bandung dirindukan gak sama customernya/ nah untuk menciptakan produk yang <i>user centric</i> yang paling tinggi ketika produk itu dirindukan kemudian repeat, kemudian eskalasi, <i>scale up</i> begitu, itu perlu dilandasi dengan perubahan pola pikir dari produk <i>centric</i> ke <i>user centric</i> • Harus bisa masuk ke market international, karena disanalah buyernya berada, kualitas EKRAF di Kota Bandung cukup baik, manufaktur ekosistem pendukung ekraf Bandung relatif lengkap, menurut saya untuk skala Indonesia dapat bersaing.
Standar Kualitas Pelaku EKRAF	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kualitas pelaku ekonomi kreatif dengan sertifikasi • Ada standar kompetensi ya terutama dalam pengembangan produk atau jasa • Nilai-nilai integritas, <i>value</i>, penguasaan model bisnis, penguasaan <i>creative thinking</i>, dan lain-lain yang perlu didalami lagi sama SDMnya ketimbang hanya sekedar sertifikasi • Untuk kualitas diri selain kompetensi yang tersertifikasi standarisasi, tapi juga harus jadi sebuah <i>long life learner</i>, caranya adalah bagaimana si Bandung ini mempunyai simpul-simpul ekosistem yang mawadahi <i>social learning</i> • Kualitas pelaku ekraf harus dipenuhi seperti harus memiliki <i>talent</i>, mampu menciptakan inovasi, terutama memiliki akses kepada <i>capital</i>.

Sumber : hasil analisis tim konsultan, 2023

D. Kesiapa pelaku EKRAF dijadikan daya tarik wisata baru

Tabel 8. Informasi terkait kesiapan pelaku EKRAF dijadikan daya tarik wisata baru

Topik	Informasi Nara Sumber (Pelaku kreasi)
<p>Apa Manfaat yang mungkin anda dapatkan jika EKRAF dijadikan objek pariwisata? Jelaskan!</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Arsitektur : <ul style="list-style-type: none"> ○ Penambahan Pemasukan ○ <i>Networking</i> • Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ Menambah relasi, klien dan menambah projek ○ Menjadi wadah pembelajaran antar profesi bukan hanya dari sisi desain interior saja ○ Menambah edukasi dan <i>awareness</i> kepada masyarakat karena masih banyak masyarakat yang belum paham desain interior dan arsitektur • Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ Dapat menyampaikan cerita maupun narasi mitologi budaya nusantara melalui produk ke seluruh dunia dan kepada masyarakat luas • Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ Desain Komunikasi visual sebagai pemancing pengunjung lewat videografi, <i>motion graphic</i>, dan lainnya. ○ Sub dari promosi wisata ○ desain komunikasi visual sebagai <i>way finding</i> atau <i>environmental design</i> bagi destinasi wisata ○ Mengkomunikasikan nilai pariwisata secara visual • Seni Rupa : <ul style="list-style-type: none"> ○ Potensi museum, galeri seni rupa memiliki peranan menggerakkan roda ekonomi yang cukup signifikan ○ nilai koleksi semakin meningkat yang juga meningkatkan nilai aset karena semakin dikenal ○ Setiap lembaga seperti museum akan mendapatkan keuntungan dari kunjungan wisatawan • Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Branding perusahaan yang akan terdorong (<i>boosting</i>) karena adanya dukungan pemerintah ○ Dukungan infrastruktur yang dibutuhkan akan <i>diprovide</i> oleh pemerintah ○ Pemerintah khususnya kota bandung akan lebih mewadahi sektor-sektor aplikasi yang mungkin selama ini hanya di manage atau di maintain sama komunitas ○ Keempat mungkin dari sisi dukungan pendanaan untuk perkembangan produk • Seni Pertunjukan :

Topik	Informasi Nara Sumber (Pelaku kreasi)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Adanya kegiatan pelatihan yang diikuti oleh peserta dari luar kota akan memberikan dampak ekonomi bagi sektor lainnya di sekitar seperti tempat penginapan ataupun kuliner setempat ○ Adanya manfaat dampak wisata karena sebagai literasi mengenal budaya lebih mendalam ○ Adanya pembelajaran 2 arah ● Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Branding</i> eduwisata batik targetnya sebagai tujuan wisata ○ Kolaborasi dengan dispbupar sebagai daerah yang di <i>test drive Cigadung creative belt</i> ○ Mendapatkan SK dari kemenparekraf terkait kampung wisata kreatif Cigadung ○ Wisatawan yang mengikuti <i>workshop</i> sudah termasuk pembelian sapu tangan karena sudah bagian dari praktek ● Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Revenue</i> meningkat ○ Masih fokus kepada kebutuhan komersil ○ Mendukung produk ekonomi kreatif ● Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Apabila industri pariwisata meningkat maka industri kreatif lainnya ikut meningkat ○ Produk yang dihasilkan oleh Bonbin Studio dapat mendongkrak pariwisata (mengenalkan pariwisata dalam bentuk film, animasi, atau video) ○ Apabila dijadikan sebagai produk wisata akan bermanfaat secara operasional dan mendapatkan pemasukan dari kegiatan wisata ○ Manfaat berbentuk 2 arah yang dirasakan internal dan eksternal ● Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Mengenalkan produk kreatif yang ada di Bandung ○ Mengundang wisatawan untuk datang dan mengunjungi misalnya di studio ○ Membuat program wisata edukasi untuk memberikan pengalaman untuk para wisatawan ○ Wisatawan mudah mendatangi studio karena menempati rumah cagar budaya ● Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Meningkatkan <i>brand awareness</i> bagi produk Amanda Brownies ● Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ Musik sudah menjadi komoditas di Kota Bandung cukup lama sehingga ekosistem sudah terbentuk ○ Roda ekonomi berputar dari event musik ada penjualan tiket <i>merchandise</i> hingga F&B ● Penerbitan :

Topik	Informasi Nara Sumber (Pelaku kreasi)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Potensial penerbit dijadikan sebagai media publikasi untuk membantu sektor pariwisata (<i>mapping</i>, panduan kuliner, buku bertema pariwisata, dan lain-lain) ● Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Memperluas jangkauan dan kredibilitas <i>agate</i> sebagai salah satu perusahaan pengembangan permainan ○ Meningkatkan <i>image agate</i> sebagai perusahaan pengembang game bukti <i>agate</i> sudah didukung oleh pemerintah ○ Menjadi salah satu faktor pendukung <i>agate</i> untuk menjangkau pasar yang lebih luas ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Meningkatkan awareness tentang <i>pio digital</i> ○ Berkontribusi dengan UMKM ○ Membantu mengenalkan UMKM bukan dari periklanannya (hanya dibalik layar) ○ <i>Profit</i> dari <i>Pio Digital</i> dan juga UMKM ● Televisi dan Radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ Meningkatkan <i>awareness</i> mengenai stasiun radio RKSJ Maja FM ○ Saling membantu finansial bagi pelaku UMKM dengan bagi hasil dengan RKSJ Maja FM tetapi tidak terikat (toleransi) ○ Pemasukan bertambah
<p>Apa rintangan yang mungkin anda hadapi jika EKRAF dijadikan objek pariwisata? Jelaskan!</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Arsitektur : <ul style="list-style-type: none"> ○ Lahan Parkir ○ Aksesibilitas untuk kapasitas yang besar ● Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ Menambah relasi, klien, dan menambah projek ○ Menjadi wadah pembelajaran antar profesi bukan hanya dari sisi desain interior saja ○ Menambah edukasi dan <i>awareness</i> kepada masyarakat karena masih banyak masyarakat yang belum paham terkait desain interior dan arsitektur ● Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak ada rintangan selama ini ● Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ Persepsi masyarakat bahwa layanan desain komunikasi visual memiliki harga yang terjangkau dan sangat murah padahal kenyataannya membutuhkan dana besar ○ Desain Komunikasi Visual tidak bisa dibeli oleh banyak orang karean setiap kelompok kreatif memiliki segmen masing-masing (tidak bisa digeneralisir) ○ Membutuhkan <i>market place</i> besar atau ruang untuk melakukan submit karya

Topik	Informasi Nara Sumber (Pelaku kreasi)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Persaingan harga produk desain komunikasi visual itu tidak terikat sama wilayah, sehingga tantangannya bisa berasal dari asing (persaingan pasar internasional) • Seni Rupa : <ul style="list-style-type: none"> ○ Saat ada kondisi seperti pandemik tidak ada kunjungan fisik sehingga pemasukan tiket berkurang ○ Harus melakukan studi pasar untuk membaca perilaku pasar dalam rangka menawarkan produk yang diinginkan wisatawan (<i>Research and Development</i>) ○ Ketidaktahuan masyarakat mengenai produk kreatif yang dapat dibeli • Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Ketersediaan infrastruktur sebagai <i>showcase</i> bagi subsektor aplikasi ○ Publikasi yang fokus mengenalkan subsektor aplikasi untuk menarik wisatawan maupun investor • Seni Pertunjukan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Infrastruktur pendukung kegiatan seni pertunjukan • Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Terkait aksesibilitas masih sangat sulit untuk kendaraan besar ○ <i>Branding</i> wisata Cigadung masih kurang maksimal • Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Terkait aksesibilitas masih sangat sulit untuk kendaraan besar ○ <i>Branding</i> wisata Cigadung masih kurang maksimal • Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Bahan animasi bersifat sebagai medium sehingga harus ditampilkan pada media lain, seperti eksibisi atau pameran ○ Membuat ruang eksibisi yang proper untuk menampilkan karya animasi ○ Tempat berjual produk merchandise IP Bonbin Studio ○ Kemacetan di Kota Bandung yang menghambat persebaran turis di Kota Bandung ○ Pemahaman bahwa bisnis animasi itu IP yang harus didukung oleh pemerintah dari segi pendanaan ataupun saluran permodalan • Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Infrastruktur pendukung kegiatan seni pertunjukan • Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sarana dan prasarana yang tidak memadai apabila kapasitas wisatawan dalam jumlah banyak • Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ Ketika ada insiden yang memakan korban, perizinan event musik agak susah, hingga panas dalam tidak bisa manggung sehingga merasa dirugikan terkait peraturan tersebut

Topik	Informasi Nara Sumber (Pelaku kreasi)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Crowd management</i> yang harus diantisipasi oleh event organizer atau panitia saat acara musik diselenggarakan (sertifikat <i>crowd management</i>, pelatihan, dan penanganan massa hingga pertolongan pertama) ● Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Persepsi ITB Press masih dikenal sebagai penerbit universitas, padahal sudah tidak ● Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak ada rintangan selama ini ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Belum ada acara/event/festival mengenai periklanan di Bandung ○ Pelaku periklanan di Bandung masih kurang aktif dibanding di kota tetangga ○ Akses menuju lokasi Ekonomi Kreatif yang masih kurang di beberapa daerah ○ Perlu membentuk dan mengemas value dan unique selling untuk ekonomi kreatif yang ada di Bandung ○ Periklanan tidak menjadi perhatian di Kota Bandung berbeda dengan kuliner, <i>Event Organizing</i>, dan sebagainya. ○ Sinergi stakeholder Ekonomi kreatif yang ada di Bandung tidak <i>concern</i> dengan periklanan ● Televisi dan Radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ Membutuhkan dana yang besar untuk mengembangkan wisata (keterbatasan anggaran) ○ Mengkoordinasikan para pelaku seniman untuk membantu konsep yang sudah dirancang ○ Apabila kunjungan yang tinggi maka bisa diberlakukan jadwal ○ SDM yang mengelola
<p>Apa yang anda rencanakan jika produk / karya anda dijadikan objek pariwisata? Bagaimana anda mewujudkan itu?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Arsitektur : <ul style="list-style-type: none"> ○ Menampilkan <i>applied art</i> ● Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Event</i> yang menggabungkan banyak desainer seperti interior, arsitektur, grafis dan penulis ○ Pameran produsen seperti produksi keramik, lampu, kaca dsb. dan studio seperti kantor-kantor arsitek ○ Peningkatan kualitas industri agar bisa mengangkat <i>culture</i> dari Kota Bandung ● Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ Ingin membuat <i>journey of story telling</i> mengangkat <i>craftmanship</i>nya seperti bagaimana cara untuk menciptakan kulit, jam, dll. ● Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ Jika ingin menciptakan satu ekosistem yang baik untuk design (DKV, design interior, deisgn produk) dengan cara membuat suatu <i>festival design</i> ● Seni Rupa : <ul style="list-style-type: none"> ○ Membuat produk turunan yang lebih affordable untuk dibeli oleh wisatawan

Topik	Informasi Nara Sumber (Pelaku kreasi)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lebih memberlakukan menawarkan produk dibandingkan sistem ticketing ○ Tidak hanya menjadikan galeri sebagai atraksi apresiasi <i>intangible</i> tetapi juga ada wujud fisik yang didapatkan ● Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Secara <i>offline</i> bisa dilakukan dengan melakukan <i>conference</i> untuk mengenalkan produk, menyediakan <i>booth/showcase</i>, sesi tanya jawab, dan kontak lebih lanjut ○ Secara <i>online</i> mungkin akan ada kegiatan wisata yang dilakukan dengan acara webinar ○ Wisata edukasi terkait teknologi (cara membuat situs web, aplikasi <i>mobile, management project</i>) sudah ada eudeka ● Seni Pertunjukan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Investasi karakter para seniman muda ● Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Workshop</i> include kolaborasi dengan kuliner seperti untuk <i>welcome drinknya</i> ○ Wisata kuliner yang sudah ditata seperti warung atau <i>coffeeshop</i> ○ Menjadi tujuan tempat foto untuk tujuan komersil seperti liputan ataupun <i>prewedding</i> ● Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Akan dikemas sebagai studio tematik ○ Foto <i>hunting</i> dengan konsep tertentu yang bisa dilakukan dengan komunitas fotografi ● Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Membentuk ruang pameran sebagai obyek wisata bagi animasi ○ Produk <i>merchandising</i> dari IP yang dimiliki Bonbin Studio ○ Wisata edukasi mengenai animasi mulai dari produksi pembuatan animasi (akan meningkatkan <i>branding</i> Bonbin Studio) ● Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Membuat produk khas Jawa Barat ○ Program <i>workshopnya</i> diarahkan untuk mengenalkan desain bercirikan Jawa Barat ● Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Menciptakan <i>customer experience</i> dengan memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mendapatkan hadiah dan ikut langsung membuat produk Marble Brownies ● Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ Daya tarik wisata mengenai histori musik terkait musisi yang bersejarah di Kota Bandung yang dikemas dengan narasi menarik ● Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Bisa kita bekerjasama dengan universitas yang memiliki jurusan pariwisata dan juga misalnya desain

Topik	Informasi Nara Sumber (Pelaku kreasi)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rencana membuat ITB Presstival yang mengundang penerbit dari seluruh Indonesia mengusung konsep seperti pasar seni ITB tetapi dengan tema literasi (literasi, baca puisi, display penerbit, dan lain-lain) ○ Diperlukannya bantuan dari pemerintah untuk menjadikan ITB Press Store sebagai destinasi yang dikunjungi oleh BANROS sebagai objek wisata (terdapat merchandise ITB) ○ Adanya wisata edukasi dalam peningkatan literasi melalui event festival dan membahas mengenai pariwisata budaya sejarah dan edukasi ○ Adanya kegiatan bincang buku atau bedah buku yang dapat mengundang wisatawan bahkan dari luar kota ● Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Menghadirkan <i>game</i> yang sesuai atau cocok untuk dikembangkan menjadi objek atraksi pariwisata ○ Membuat <i>event</i> terkait game yang dikembangkan oleh agate ○ Menang primaniyarta <i>award</i> sebagai salah satu eksportir terbaik negara (Eksportir produk digital) ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Belum ada perencanaan lebih lanjut, mengingat <i>blue print</i>-nya belum jelas ○ Untuk Ide Imaji sendiri, saat ini sedang memperdalam untuk mencoba mengembangkan <i>Sport Marketing</i> ● Televisi dan radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ Mengadakan kegiatan pagelaran kesenian khas Bandung dari RKSB Maja FM (kesenian Benyan) ○ Sudah ada penataan untuk mengembangkan wisata hutan kota
<p>Apa pendapat anda terkait rencana pemerintah menjadikan produk / karya anda sebagai objek pariwisata? Mengapa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Arsitektur : <ul style="list-style-type: none"> ○ Secara idealis sudah bagus, tetapi jangan terlalu dipaksakan ○ Harus ada perencanaan jangka panjang ● Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ Lebih efektif bila ekonomi kreatif meningkatkan kualitas dari sisi industri dan budaya masyarakatnya (hanya secara industri saja yang dinaikkan dan dipisah dari pariwisatanya) ○ Meningkatkan <i>culture</i> masyarakat agar menarik wisatawan luar untuk datang ● Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ Dibutuhkan sinergitas karena pemerintah merupakan akselerator dan wadah yang dapat mempercepat pertumbuhan suatu perusahaan ● Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ Jika ingin menciptakan satu ekosistem yang baik untuk design (DKV, design interior, design produk) dengan cara membuat suatu <i>festival design</i> ○ <i>Political will</i> dari pemangku kebijakan untuk mempermudah orang-orang bandung untuk berkarya

Topik	Informasi Nara Sumber (Pelaku kreasi)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bandung telah memiliki infrastruktur atau ekosistem yang mendukung untuk melakukan kegiatan terkait kegiatan kreatif tetapi sekarang tidak begitu aktif ○ Perlu ada optimalisasi ekosistem ekonomi kreatif di Kota Bandung ○ Contoh pelaksanaan ArtJog di Jogja atau Jakarta Design Biennale ● Seni Rupa : <ul style="list-style-type: none"> ○ Kota Bandung masih kekurangan destinasi wisata yang ditawarkan ke wisatawan ○ Pemerintah memiliki peluang yang bisa menggerakkan ekonomi melalui pariwisata khususnya industri ekonomi kreatif ○ Pemetaan dilakukan untuk membangun suatu komunikasi yang kemudian akan membangun pengetahuan atau visi bersama ○ Pemerintah sebagai regulator memiliki kewenangan dalam membuat suatu sistem untuk saluran pergerakan ekonomi kreatif ○ Perlu ada pemetaan dan komunikasi terhadap pelaku ekonomi kreatif ○ Dibandingkan membangun galeri baru lebih baik memaksimalkan galeri-galeri yang sudah ada di Kota Bandung untuk bekerja sama ○ Menjalin komunikasi untuk mengangkat potensi yang sudah ada ● Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Dengan ada dukungan dari pemerintah, kita bisa juga kenalin ternyata teknologi itu masuk ekonomi kreatif dan ada nilai jualnya ada <i>valuenya</i> ● Seni Pertunjukan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Setiap data yang sudah dikumpulkan oleh pemerintah harus bisa diakses ○ 10 pemajuan kebudayaan yang disepakati oleh pemerintah dan seniman kemudian menjadi naskah akademik yang penting ○ Naskah akademik menjadi pijakan bagi disbudpar dan juga anggaran bisa berangkat dari 10 pemajuan kebudayaan ○ Pemerintah harus membantu para pelaku seni dalam bentuk memberikan ruang kegiatan festival musik, teater, seni rupa, sastra, tari, dan lainnya ○ Diskusi bersama seniman agar regulasi membumi dengan aktivitas kesenian ○ Perizinan yang masih dipersulit dalam melakukan kegiatan <i>event</i> kesenian ● Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Responnya positif dari sisi brandingnya ○ Untuk kampung wisata perlu di <i>support</i> fasilitas agar cepat berkembang dan membuat nyaman para wisatawan ○ Perawatan dan pemerataan produk dan fasilitas yang ada harus dilakukan secara konsisten dan dilakukan secara berkala ● Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sektor fotografi menjadi faktor pendukung untuk membantu mempromosikan destinasi wisata ● Film, Animasi, dan Video :

Topik	Informasi Nara Sumber (Pelaku kreasi)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sangat mendukung produk ekonomi kreatif dijadikan sebagai obyek pariwisata ○ Bisa mencontoh Japanese Film Festival, sebagai bentuk ruang eksibisi ○ Animasi dan film dapat menjadi faktor pendorong bisnis lainnya ○ Pemerintah dapat menyediakan ekosistem, regulasi, ruang yang dapat memfasilitasi subsektor animasi sebagai aktivasi pariwisata ○ <i>Positioning</i> Bonbin Studio sebagai tools atau mitra untuk mendongkrak pariwisata melalui produk turunan dalam bentuk merchandise, ruang eksibisi, dan lainnya bahkan bisa mendorong sub sektor lain ● Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Bantuan promosi dari Disbudpar untuk menjadi salah satu destinasi wisata di Kota Bandung ○ Sosialisasi dan juga sinergi antara pelaku ekraf dengan pemerintah setempat ○ Pelaku ekraf sebaiknya materialnya itu dalam negeri, karena untuk mengangkat pengrajin lokal ○ Mengutamakan pengembangan produk ekraf daripada yang wisata yang konsumtif ● Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Perlu disediakan wadah bagi wisatawan saat ke Bandung (<i>guideline</i>) ● Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pemerintah dapat membuat peraturan yang baik dan difasilitasi dengan layak ○ Pemerintah mendukung fasilitasi terkait keselamatan pada <i>event</i> musik ○ Harus ada konsistensi dalam setiap program dan kebijakan yang diwacanakan pemerintah agar bisa berkelanjutan ● Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sub sektor penerbit sangat bisa dijadikan sebagai salah satu tujuan wisata terutama dengan adanya unit bisnis lainnya dan fasilitas yang sudah memadai ○ Menyambut baik rencana produk ekraf sebagai obyek pariwisata sebagai bentuk dedikasi dari sektor edukasi dan juga sektor pariwisata ○ Banyak potensi yang bisa ditawarkan dan siap untuk mendukung ○ Dapat memaksimalkan promosi wisata dan budaya dengan melibatkan sisi akademisi ○ Membuka pintu untuk berkolaborasi dengan pihak manapun termasuk universitas lain ● Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sangat berkesinambungan antara kekuatan yang dimiliki oleh masyarakat dengan inisiatif dari pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif dikarenakan Kota Bandung merupakan salah satu pusat wisata kreatif ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sebagai <i>Policy Maker</i>, saya harapkan Disbudpar dapat memfasilitasi sinergi antar stakeholder Ekonomi Kreatif

Topik	Informasi Nara Sumber (Pelaku kreasi)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Berharap untuk dapat dilibatkan lebih dalam program-program dari pemerintah khususnya Disbudpar ● Televisi dan radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pemerintah masih kurang memperhatikan SDM untuk mengelola ruang kreatif yang sudah ada ○ Harus ada penegasan identitas kesenian sunda
<p>terlepas dijadikan objek pariwisata, apa yang anda rencanakan agar produk anda semakin diminati pasar? Bagaimana cara anda mewujudkan itu?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Arsitektur : <ul style="list-style-type: none"> ○ Membuat jadwal rutin pameran ● Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ Membuat engagement dengan viewers di sosial media seperti aktivasi sosial media seperti sharing konten <i>project</i>, proses hingga <i>behind the scene</i> ● Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ Dengan menciptakan kolaborasi dengan brand maupun individu lain untuk menaikkan <i>life cycle product</i> (usia produk di pasar) ○ Menciptakan inovasi baru seperti salah satu contoh adalah dengan membuat produk jam tangan menggunakan bioresin ● Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Networking</i>, mencari klien atau karya potensial yang lebih besar jangkauannya (ke taraf internasional ataupun nasional). Bentuknya tidak hanya jaringan klien tetapi jaringan pekerja. ○ Mengenalkan diri melalui situs web atau melakukan pameran portofolio ● Seni Rupa : <ul style="list-style-type: none"> ○ Membuat unit usaha lain seperti cafe untuk menunjang kunjungan orang dan menambah durasi untuk menetap, serta menciptakan alasan bagi wisatawan untuk mengeluarkan <i>spending</i> ● Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Gits.id memiliki visi sebagai perusahaan IT global serta kolaborator ekosistem yang dipercaya membantu meningkatkan skala industri melalui solusi berkualitas tinggi ○ Fokus sampai 2025 ke industri FMCG dan targetnya perusahaan-perusahaan nasional dan multi nasional ● Seni Pertunjukan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Mensinergitaskan kolaborasi antara <i>workshop</i> dan kuliner seperti membuat paket paket <i>workshop</i> yang sudah include makanan dan minuman ○ Inovasi design dan teknik batik yang harus dikembangkan dan dibuat bervariasi ● Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Hanya sebatas <i>mouth to mouth</i>

Topik	Informasi Nara Sumber (Pelaku kreasi)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Maintain</i> untuk reupload hasil foto dari fotografer yang foto di Studio Valucce ● Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Mengembangkan karya (<i>product development</i>) ○ Ekspansi pasar (dengan style yang menyesuaikan pasar) ○ Goals dari studio animasi adalah taman tematik (<i>theme park</i>) ● Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Membuat produk produk yang mudah dibawa dan menarik untuk semua usia ○ Mengembangkan inovasi produk yang beragam ● Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Inovasi produk baru ○ Mempertahankan pelayanan prima (<i>service excellent</i>) ○ Penambahan outlet Amanda Brownies di seluruh Indonesia ● Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ Cabang bisnis yang bisa dilakukan dari subsektor musik bisa lewat skoring <i>background</i> film, jingle iklan, dijual pada platform digital, pendukung kesehatan, dan lain-lain ● Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Ketika menjadi PT mulai menerapkan sistem kolaborasi seperti, beberapa produk <i>merchandise</i> dengan <i>brand</i> lokal ataupun produk alumni ITB (C59, Pala Nusantara, Molusca Project) ● Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pengembangan talenta harapannya agate bisa mendorong pertumbuhan game di Indonesia (<i>game developer</i> di Indonesia) ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Menentukan harga saing yang murah dan jasa yang efektif ○ Memberikan paket jasa periklanan untuk mempermudah UMKM (edukasi, konten, <i>advertising</i>) ○ Ekspansi pasar pada daerah yang berpotensi SDM yang baik dan target yang lebih besar ○ <i>Business Development</i> ● Televisi dan Radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ Menyediakan ruang bagi UMKM sekitar untuk berjualan ○ Menyebarkan siaran di luar daerah Ujung Berung lewat <i>streaming</i> bahkan sampai kancah internasional ○ Menjalankan program yang konsisten ○ Berkunjung untuk melakukan <i>talkshow</i> dengan para narasumber (tidak sebatas di studio)

Sumber : hasil analisis tim konsultan, 2023

E. Peran dan kontribusi komunitas dalam pengembangan pelaku EKRAF

Tabel 9. Informasi terkait peran dan kontribusi komunitas dalam pengembangan pelaku EKRAF

Topik	Informasi Nara Sumber
Apakah ada Program pengembangan kapasitas anggota komunitas? Jelaskan	<ul style="list-style-type: none"> • Arsitektur - IAI : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Desain Interior - HDII: <ul style="list-style-type: none"> ○ Untuk <i>self development</i> anggota, ada <i>designer talk</i> yang mengundang berbagai macam profesional yang bersinggungan dengan dunia desainer interior untuk sharing pengalaman dan <i>knowledge</i> ○ Ekskursi atau tour proyek-proyek di Bandung maupun internasional untuk melakukan studi banding perkembangan dunia desain dan arsitektur • Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Seni Rupa – Komunitas Mural Bandung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Terdapat <i>sharing skill</i> dari para anggota ○ Terdapat <i>workshop</i> yang biasa dilaksanakan lewat Villa Merah. <i>Workshop</i> ini berisi tentang sharing pengetahuan mengenai seni rupa kepada para anggota yang ikut serta • Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sudah ada kegiatan pengembangan kapasitas dalam bentuk konsultasi bagi antar anggota yang berfokus dalam pengembangan usaha (internal hingga mencari investasi) ○ Program bersama dengan institusi lain untuk mengadakan <i>workshop</i> dan pelatihan • Seni Pertunjukan – Komunitas CCL : <ul style="list-style-type: none"> ○ Adanya stimuli yang diberikan oleh pemerintah dengan membeli atau mempublikasikan secara <i>online</i> ○ Mengembangkan beberapa inovasi untuk beralih ke digital • Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sudah ada program pengembangan fesyen yang bekerja sama dengan designer senior ○ Fokus pengembangan karya dan juga berbisnis fesyen • Fotografi :

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> ○ - • Film, Animasi, dan Video – Kampung Film Black Team : <ul style="list-style-type: none"> ○ Ada pelatihan untuk pengembangan Skill dalam membuat film dengan bertemu dengan tokoh film yang lebih senior baik itu penyutradaraan, penulisan, dan lain-lain • Kriya - HMKI: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kota Bandung tidak memiliki satu sentra yang menjadi fokus atau khas karena memiliki beragam sentra, sehingga program pengembangan kapasitas yang dibutuhkan berbeda-beda bagi setiap sentra (tidak homogen) ○ Hanya dapat melakukan pengembangan kapasitas dalam aspek pemasaran karena dapat diberlakukan bagi seluruh anggota dari berbagai sentra • Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Ada penyampaian atau diskusi tentang edukasi pembuatan halal, PIRT, atau edukasi-edukasi yang sifatnya kepentingan untuk pelaku usaha kuliner • Musik - Komuji: <ul style="list-style-type: none"> ○ Komuji memang menjadi sebuah wada inkubasi industri kreatif khususnya pada bidang musik, sastra, seni rupa, dan film. ○ Komuji telah melakukan program yang bekerja sama dengan 15 komunitas industri kreatif yang akhirnya menghasilkan karya dari 4 bidang yaitu musik, sastra, seni rupa, dan film • Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Terdapat kegiatan seminar untuk mengetahui perkembangan buku seperti seminar perubahan digital. ○ Sudah ada diskusi, rakernas, rakerda namun tidak semasif seperti IKAPI • Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Televisi dan Radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ -
Apakah ada sertifikasi kompetensi? Jelaskan!	<ul style="list-style-type: none"> • Arsitektur - IAI : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ Semua anggota terutama yang berprofesi sebagai profesional desainer diarahkan untuk mempunyai sertifikasi. Terdapat sertifikasi reguler yang dikeluarkan Kementerian PUPR dalam setahun dapat dilakukan 2-3 kali. • Desain Produk :

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> ○ - • Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Seni Rupa – Komunitas Mural Bandung : <ul style="list-style-type: none"> ○ Komunitas tidak mengeluarkan sertifikat ○ Komunitas hanya menyalurkan informasi mengenai sertifikasi yang ada • Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak ada sertifikasi kompetensi ○ Terdapat anggota yang memiliki lembaga pelatihan di bidang IT • Seni Pertunjukan – Komunitas CCL : <ul style="list-style-type: none"> ○ Komunitas CCL tidak secara resmi mengeluarkan sertifikat kompetensi, namun dapat mengeluarkan sertifikat tersebut untuk kebutuhan anggota seperti untuk beasiswa dan lainnya. • Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Bandung Fashion Society tidak mengeluarkan sertifikasi kompetensi ○ Tetapi beberapa anggota sudah memiliki sertifikasi • Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Ada sertifikat keanggotaan yang dikeluarkan bagi anggota yang sudah lama dan sering berlatih • Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Belum ada. Tetapi dari pusat sedang dirumuskan kepada kementerian perindustrian untuk HIMKI menjadi lembaga sertifikasi yang nama lembaganya akan berbeda, HIMKI hanya sebagai afiliasi ○ Selama ini bagi anggota yang membutuhkan sertifikasi atau pengujian (uji tarik, tekan, drop test, dan lain-lain) harus melalui sucofindo atau lembaga lain yang memiliki lab. • Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak ada sertifikat internal dari Komunitas Kuliner Bandung ○ Ada kerja sama dengan dinas terkait seperti dinas kesehatan ataupun disbudpar • Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak ada sertifikasi karena pada zaman sekarang yang paling penting dan dibutuhkan adalah portofolio yang melihatkan skill individu • Penerbitan :

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sertifikasi kompetensi tidak diselenggarakan oleh APPTI tetapi dari lembaga sertifikasi penerbit atau asosiasi diluar APPTI ○ Penerbit saat ini tidak mencari sertifikat tetapi fokus kepada orang yang memiliki karya ● Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Televisi dan Radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ -
<p>Apakah ada kegiatan rutin pertemuan untuk update teknologi / informasi / tren? Jelaskan!</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Arsitektur - IAI : <ul style="list-style-type: none"> ○ IAI Jawa Barat ini terbagi dalam 4 bidang, masing-masing bidang memiliki kegiatan rutin seperti pelatihan antar pengurus ataupun kepada masyarakat. ○ Kegiatan rutin setiap tahun adalah AWW yang di Jawa Barat sudah berjalan selama 6 tahun. ○ Dalam kegiatan AWW setiap bidang memiliki kegiatan webinar, seminar, pelatihan, dan rapat pengurus terkait isu profesi. ○ IAI juga punya urusan untuk berhubungan dengan pemerintah seperti bentuk regulasi, masukan terhadap program pembangunan, isu kode etik, dan lain-lain. ○ Pemilihan setiap 3 tahun pemilihan ketua ● Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Trend Forecasting</i>, terdapat beberapa <i>expertise</i> di HDII yang ahli dalam tren <i>forecasting</i>. Ketika ada tren <i>forecasting</i> di luar mereka akan ikut kemudian akan dibagikan perkembangan globalnya terhadap anggota. ○ Semua kegiatan dilakukan rutin, per tahun ada sekitar sampai 15-20 kegiatan reguler. ● Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Seni Rupa – Komunitas Mural Bandung : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pertemuan ketika ada proyek baik proyek dari personal maupun korporasi ● Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Ada pertemuan rutin setiap bulan yang membicarakan tentang dunia perkembangan teknologi startup, konsultasi permasalahan, dan peluang kolaborasi ● Seni Pertunjukan – Komunitas CCL:

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pertemuan rutin biasa dilakukan untuk latihan garapan atau pertunjukan. Pertemuan itu berguna untuk persiapan menjalani suatu pertunjukan. Adapun pelatihannya seperti olah tubuh, olah vokal, latihan konsentrasi. ● Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Setahun 4 kali pertemuan rutin yang membahas tren fesyen, informasi bisnis (<i>sharing session</i>) ● Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Kegiatan rutin sambil membuat film dengan target 6-10 film ● Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Kegiatan rutin yang dilakukan selama ini rakernas, rakerda, atau rapim ○ Inisiator dari pusat yaitu kegiatan rapim, rakernas, dan munas ○ Pertemuan rutin ketika sedang ada event ● Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pertemuan rutin setiap bulan sekaligus arisan anggota dan sharing mengenai kebutuhan anggota UMKM hingga sharing solusi permasalahan ● Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pertemuan tidak memiliki waktu khusus karena bersifat fleksibel, ketika ada program <i>workshop</i> ataupun <i>event</i> bisa melakukan pertemuan intens ● Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pertemuan rutin yaitu, rakernas untuk skala nasional. Untuk di jawa barat adalah diskusi via zoom ● Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Televisi dan Radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ -
Apakah ada AD/ART komunitas? Jelaskan!	<ul style="list-style-type: none"> ● Arsitektur - IAI : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sudah ada AD/ART yang membahas mulai dari cara pemilihan pengurus dan ketua, keanggotaan, kode etik, sanksi, kegiatan misalnya ada sayembara arsitektur, dan lain-lain. ○ Dalam segi profesional dalam berprofesi itu diatur juga dalam kode etik di AD/ART

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> • Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sudah ada AD/ART yang pembahasannya serupa dengan semua organisasi, mulai dari mengatur proses berjalannya organisasi, kemudian syarat menjadi anggota, dan lain-lain mekanisme organisasi • Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Seni Rupa – Komunitas Mural Bandung : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak ada AD/ART • Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sudah ada AD/ART karena sudah ada badan hukum • Seni Pertunjukan – Komunitas CCL: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak ada AD/ART • Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Belum ada AD/ART karena belum ada legalitas ○ Masih menerapkan manajemen tradisional untuk komunitas • Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sudah ada AD/ART yang membahas standar hak dan kewajiban keanggotaan • Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sudah ada, karena sudah ada akta notaris sehingga secara legal keorganisasian HIMKI sudah lengkap • Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak ada AD/ART di Komunitas Kuliner Bandung • Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sudah ada AD/ART karena Komuji merupakan yayasan dan inkubasi bisnis yang sudah memiliki CV khusus sendiri ○ Sudah ada aturan organisasi, pekerjanya (social worker) berjumlah 10-20 orang • Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sudah ada AD/ART mengikuti pusat dan daerah • Pengembang Permainan :

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Televisi dan Radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ -
<p>Adakah kriteria khusus untuk bergabung menjadi anggota komunitas? Jelaskan!</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Arsitektur - IAI : <ul style="list-style-type: none"> ○ Anggota biasa: minimal sedang mengambil atau sudah mengambil pendidikan dengan latar belakang arsitektur (harus lulusan atau mahasiswa arsitektur) ○ Anggota Profesional: minimal memiliki pengalaman kerja, di assest sama oleh IAI, mengikuti seminar kode etik, dan ikut pelatihan TKA yang wajib. ● Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Seni Rupa – Komunitas Mural Bandung : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak ada kriteria khusus, siapapun yang ingin bergabung dapat bergabung. ● Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Starup Founder ○ Berjalan selama minimal 1 tahun ○ Ada rekomendasi dari anggota ○ Sedang mempertimbangkan memperluas lingkup anggota dari <i>ecosystem enabler (accelerator dan incubator)</i> ● Seni Pertunjukan – Komunitas CCL: <ul style="list-style-type: none"> ○ Memiliki motivasi untuk belajar ○ Memiliki motivasi untuk berpartisipasi dalam dunia kesenian ○ Memiliki komitmen terhadap dunia kesenian ● Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Para pelaku fesyen ○ Wawancara untuk menyatukan visi dan misi ● Fotografi :

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Seluruh kalangan yang memiliki minat untuk belajar membuat film ● Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Anggota HIMKI harus merupakan produsen, sehingga harus memiliki <i>workshop</i> tetapi tidak dibatasi ukuran ataupun jumlah karyawannya ○ Cangkupan kerajinan yang dihasilkan merupakan kerajinan <i>home decor</i> ○ Secara administrasi harus mengisi formulir pendaftaran ● Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Anggota memiliki usaha dan produk siap jual minimal memiliki PIRT dan halal ○ Apabila belum memiliki PIRT dan Halal akan diberikan edukasi dan dibantu untuk kerja sama dengan dinas terkait ● Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak ada kriteria khusus untuk bergabung dengan Komuji, dapat terbuka kepada siapapun yang memiliki minat dan keinginan untuk belajar terkait dengan 4 bidang yaitu sastra, musik, seni rupa, dan film ● Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Anggota APPTI adalah perguruan tinggi negeri maupun swasta, dan dia memiliki lembaganya yang di SK kan oleh rektor ataupun jabatan tertentu yang dipercaya ○ Salah satu syarat dalam pembuatan buku, harus dari anggota APPTI ataupun IKAPI, bagi perguruan tinggi itu lebih mudah masuk jadi anggota APPTI ● Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Televisi dan Radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ -

Sumber : hasil analisis tim konsultan, 2023

F. Dukungan komunitas dalam Pengembangan EKRAF

Tabel 10. Informasi terkait dukungan komunitas dalam pengembangan EKRAF

Topik	Informasi Nara Sumber
<p>Bagaimana bentuk dukungan pengembangan EKRAF dan komunitas EKRAF oleh pemerintah, Swasta, dan akademisi?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Arsitektur - IAI : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sudah dibikin undang-undang yang menyatakan posisi arsitek di profesi isebagai apa dan juga sudah dipandang sebagai profesi industri kreatif yang <i>legitimate</i> ○ Pemerintah sudah mendukung terkait pengadaan proyek ○ Pemerintah mengundang IAI untuk sayembara ibu kota baru bagi para arsitek Indonesia untuk coba berkarir di ibukota negara baru ○ Swasta: Sudah sangat mendukung ○ Akademisi: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sedang memperjuangkan PPARS, yaitu perkuliahan profesi arsitek, sesuai dengan amanat undang-undang bahwa untuk menjadi profesi arsitektur harus kuliah 1 tahun lagi tambahannya ○ Sekolah PPARS baru ada di UI (Jakarta), dan UNPAR & ITENAS untuk di Bandung tapi belum berjalan ○ Dosen sekarang susah untuk berprofesi, sehingga pendidikan di kampus didik bukan oleh dosen yang profesinya sebagai arsitek • Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ Belum ada dukungan dari pemerintah ○ Sudah dilakukan FGD bertahun-tahun tetapi tidak ada <i>real impact</i> bagi industri desain interior ○ Kerja sama dengan pihak swasta selalu dilakukan dalam rangka pengembangan baik terhadap edukasi dan <i>product knowledge</i> serta perkembangan teknologi • Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Seni Rupa – Komunitas Mural Bandung : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pemerintah memberikan kemudahan-kemudahan untuk pembuatan Mural ○ Fasilitas untuk membuat mural seperti cat dan peralatan lainnya. • Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Dukungan akademisi (seluruh badan organisasi yang menyediakan talenta) yaitu bertukar pikiran tentang kebutuhan industri startup butuhkan, tenaga, pengetahuan, <i>skill</i> yang dibutuhkan, hingga <i>insight</i> mengenai perkembangan tren

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dukungan swasta dalam bentuk <i>sponsorship</i> saat mengadakan <i>event</i>, penyediaan proyek untuk memutar roda ekonomi ○ Dukungan pemerintah hanya dalam bentuk mengundang untuk diskusi mengenai regulasi, dilibatkan menjadi pembicara, dan mengundang dalam <i>event-event</i> yang diadakan ○ Dari pemerintah pusat sudah banyak mendukung bisa dalam bentuk alokasi dana pengembangan startup ○ Dari BUMN banyak melakukan acara pembinaan startup yang menjadi investasi ○ Sudah ada bantuan dana untuk mengembangkan <i>prototype startup</i> ● Seni Pertunjukan – Komunitas CCL: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ketika mengadakan kegiatan, selalu melalui dana pribadi ○ Bantuan dari orang-orang yang memberikan sumbangan (beberapa pengacara dan pengusaha) ● Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sempat ada dukungan dari pemerintah dengan fasilitasi kegiatan event fesyen ● Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Dukungan dari pemerintah berupa tindak nyata belum terlalu signifikan ○ Dukungan swasta sudah banyak seperti untuk pameran tempat, <i>workshop</i>, event dan juga dalam bentuk materi, dan sponsor. ○ Dukungan akademisi seperti menjadi juri ataupun pembicara dalam lingkungan pendidikan seperti kampus ● Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Belum ada produser/donatur tetap, hanya sebatas kerja sama baik itu dari pemerintah dan swasta tergantung kepentingan yang disepakati ○ Tidak selalu kerja sama dalam bentuk proyek film, bisa berupa pelatihan, festival film, pemutaran film ● Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pemerintah mulai dari pusat, pemprov, dan pemkot sudah mendukung, seperti memberikan fasilitasi pameran ○ Dukungan dari akademisi sudah terjalin karena beberapa anggota HIMKI juga merupakan dosen ataupun anggota ADPII ● Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak pernah ada permintaan dukungan maupun mendapatkan dukungan ke pihak pemerintah ataupun akademisi ○ Berjalan mandiri ● Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ Wujud dukungan dari seluruh unsur pentahelix dapat terwujud dalam acara yang baru diselenggarakan yaitu AVOCATION, sebelumnya komuji bergerak sendiri ● Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Banyaknya dukungan untuk membantu kemudahan dosen ○ Dukungan pemerintah untuk ikut tender

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Terdapat beberapa instansi, terutama duta besar dari amerika yang mencari buku-buku ke APPTI karena tidak ada dipasaran umum ● Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Televisi dan Radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ -
<p>Apakah bentuk dukungan tersebut berjalan secara efektif dan tepat sasaran dalam mengembangkan EKRAF dan atau Komunitas EKRAF? jelaskan!</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Arsitektur - IAI : <ul style="list-style-type: none"> ○ Dalam dukungan pemerintah terhadap pengadaan proyek, belum ada standar tentang jasa ○ Reward atau penghargaan jasa arsitek belum diatur secara khusus (harga bisa terlalu murah atau terlalu mahal) ○ Terkait kampus PPARS rencana sudah ada hanya terhalang prioritas/kepentingan lain. ● Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ Bentuk dukungan yang diterima selama ini sudah tepat sasaran dan efektif tidak hanya terbatas kepada asosiasi tetapi terhadap profesi juga ● Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Seni Rupa – Komunitas Mural Bandung : <ul style="list-style-type: none"> ○ Kebijakan kemudahan untuk pembuatan mural dari pemerintah ○ Sponsorship dari korporasi yang menyediakan peralatan mural dalam setiap proyeknya ● Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Masih banyak yang perlu diperbaiki ○ <i>Exposure</i> keluar negeri dalam mengumpulkan calon investor atau calon klien dalam pameran aplikasi dan game ● Seni Pertunjukan – Komunitas CCL: <ul style="list-style-type: none"> ○ Bantuan untuk pengembangan dan perbaikan fasilitas ● Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Informasi mengenai kegiatan event disampaikan mendadak sehingga tidak bisa mengikuti kegiatan tersebut ○ Dukungan yang sudah diterima tepat sasaran untuk membranding para designer atau pelaku fesyen di Kota Bandung

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Efektivitas dan tepat sasaran dari dukungan yang sudah diberikan masih subjektif (tergantung) • Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Beberapa dukungan sudah efektif dan tepat sasaran karena memiliki kepentingan visi dan misi yang sama • Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tingkat efektivitas dan tepat sasaran dari dukungan yang sudah diberikan merupakan hal yang subjektif ○ Efektivitas sebatas saat ada program yang tersalurkan ○ Terkait tepat sasaran dari dukungan tersebut masih belum terekplor semua karena datanya masih terbatas • Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Dukungan yang sudah ada masih bersifat pasif • Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Televisi dan Radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ -
<p>Bagaimana bentuk hambatan yang dialami dalam pengembangan EKRAF dan komunitas EKRAF?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Arsitektur - IAI : <ul style="list-style-type: none"> ○ Bagi pelaku usaha arsitektur, susah mencari tenaga kerja yang benar-benar siap kerja (belum siap profesi) ○ Proyek sangat banyak tetapi jumlah pekerjaannya dan tidak merata di Indonesia dan tenaga pengajarnya terbatas juga. • Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ Perlu ada ketegasan pemerintah untuk menjalankan undang-undang jasa konstruksi (proyek pemerintah banyak yang belum mengacu pada undang-undang) • Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ - • Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ -

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> • Seni Rupa – Komunitas Mural Bandung : <ul style="list-style-type: none"> ○ Regenerasi dari anggota inti • Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak ada permasalahan dalam pengembangan komunitas ○ Membutuhkan banyak talenta (banyak talenta yang diserap oleh perusahaan besar) ○ Tidak dapat berkembang cepat sehingga susah mendapatkan pendanaan ○ Tidak ada cetak biru dalam arah pengembangan teknologi karena adanya program yang tumpang tindih • Seni Pertunjukan – Komunitas CCL: <ul style="list-style-type: none"> ○ Fasilitas yang sudah dalam keadaan kurang baik, terdapat beberapa fasilitas yang perlu diperbaiki/direnovasi ○ Jadwal dari anggota komunitas yang tidak menentu ○ Kesulitan dalam pendanaan untuk pertunjukan • Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Komunikasi antara komunitas dan pemerintah yang masih belum terjalin baik sehingga informasi tidak selalu tersampaikan dengan baik • Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Kesulitan dalam perizinan saat membuat event • Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Mindset masyarakat yang belum berpikir maju dan belum percaya diri (hanya melihat dari sisi materi) ○ Sinergitas berbagai stakeholder • Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Umumnya hambatan pengusaha kriya adalah seputar modal, pemasaran, terus persoalan peningkatan kapasitas produksi • Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Kesulitan dalam mengumpulkan anggota ○ Pendanaan untuk kegiatan seperti edukasi masih memakai dana pribadi atau sumbangan sukarela • Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ Untuk mewujudkan aktivitas yang berkelanjutan dibutuhkan <i>effort</i> dan pendanaan yang besar ○ <i>Link</i>/jejaring yang menghubungkan antar bidang dari hulu ke hilir ○ Faktor knowledge mengenai keberadaan sebuah komunitas • Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pembuatan ISBN dibatasi hanya buku referensi dan buku ajar. Sedangkan modul tidak dibuatkan jadi ISBNnya ○ Tidak dapat mengikuti program pemerintah karena keterhambatan beberapa fasilitas

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Karena APPTI adalah penerbit bukan percetakan, harganya akan jauh lebih mahal dibandingkan dengan produk di luar ○ Keterbatasan anggaran ○ Karena keterbatasan penerbit di perguruan tinggi sehingga kalah dalam pemasaran dan penjualan ○ Stimuli bagi penerbit masih minim ● Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Televisi dan Radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ -
<p>Apa saran anda untuk mengatasi hambatan tersebut? Jelaskan!</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Arsitektur - IAI : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pemerintah harus mendukung terkait kesejahteraan sebuah society masyarakat dengan menjamin pendidikan agar bisa mencetak orang-orang yang berkualitas. Bisa juga dengan pemerataan sekolah di Indonesia ○ Harus ada perbedaan antara sekolah riset dan sekolah profesi ● Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ Perlu ada inkubator seni rupa dan desain yang netral dan tidak ada kepentingan politis di Bandung ○ Adanya inkubator atau kawasan industri kreatif tersebut memungkinkan pengunjung untuk dapat melihat <i>workshop</i>, galeri, kantor konsultan, souvenir shop dan lain-lain. Sehingga dapat menghasilkan PDB yang besar untuk kota. ○ Harus membuat kajian yang akan mendapatkan impact, seperti harus ada <i>plotting masterplan</i> atau <i>roadmap</i> kota untuk industri kreatif ○ Perlu ada kalender desain untuk wisatawan melihat event yang ada di Kota Bandung terkait kegiatan kreatif dan di sebar ke seluruh Indonesia atau internasional. Sehingga seluruh profesi industri kreatif akan ter engage dalam kegiatan kalender tersebut dan tidak hanya bagi pelaku dari beberapa subsektor, tetapi secara umum ● Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Seni Rupa – Komunitas Mural Bandung : <ul style="list-style-type: none"> ○ Kembali mengadakan kelas-kelas untuk mengajak anggota baru bergabung ● Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Penilaian dan evaluasi harus dipertajam kembali

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pemerintah kota bandung dapat menyusun strategi dalam SDM Startup ● Seni Pertunjukan – Komunitas CCL: <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Penyampaian informasi mengenai program pemerintah bagi para pelaku fesyen atau UMKM disampaikan lebih awal ● Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Harus ada diskusi dan sinergitas untuk membuat strategi agar fotografi di jawa barat maupun bandung dapat maju ● Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Menerapkan mindset yang lebih maju dan berkembang pada diri sendiri ● Kriya : <ul style="list-style-type: none"> ○ Harus ada sinergitas untuk menyocokkan data dan diversifikasi agar data valid dan program dapat berjalan efektif dan tepat sasaran ○ Dalam aspek kapasitas produksi alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan mencari suplier yang dapat memenuhi kebuuthan tersebut ○ Terkait masalah permodalan dapat dilakukan melalui csr contohnya, ataupun melalui informasi yang dibagikan ke group mengenai bantuan permodalan ○ Dalam hal pemasaran setiap pelaku usaha sudah memiliki saluran pemasaran masing-masing ● Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ pemerintah dapat mempermudah anak muda untuk belajar di industri kreatif dengan difasilitasi dengan baik ○ Pemerintah harus melakukan pendekatan kultural dan lebih mengenal bahasa komunitas ○ Apabila ingin menjadikan destinasi wisata industri kreatif harus terdapat <i>mapping</i> yang sudah memetakan titik sentra industri kreatif di Kota Bandung sehingga pelaku kreatif akan mudah mengakses tempat kreatif tersebut ● Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Televisi dan Radio :

Topik	Informasi Nara Sumber
<p>Apa bentuk kontribusi dari pemerintah, Industri(bisnis/swasta), akademisi, dan Media yang anda harapkan untuk pengembangan EKRAF? Jelaskan!</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Arsitektur - IAI : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pengakuan dan penghargaan terhadap profesi arsitek sebagai salah satu pelaku kreatif dengan tanggung jawab cukup besar dalam berkarya (berkaitan dengan keselamatan masyarakat) ○ Pemerintah memberikan subsidi ke pelaku usaha arsitek untuk pembiayaan <i>software</i> pendukung ● Desain Interior : <ul style="list-style-type: none"> ○ Harapan bagi pemerintah yaitu proteksi keprofesian dan pengembangan industri. ○ Hasil FGD yang dilakukan harus memberikan <i>impact</i> langsung bagi pelaku ekonomi kreatif ● Desain Produk : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Desain Komunikasi Visual : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Seni Rupa – Komunitas Mural Bandung : <ul style="list-style-type: none"> ○ Menjaga sinergitas yang saling menguntungkan bersama pemerintah, media dan sponsor ● Aplikasi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Adanya komunikasi antara pemerintah dengan komunitas sehingga kebutuhan bisa disampaikan dan langkah pengembangan pemerintah dapat ditentukan ○ Pemerintah bisa open up mengenai visi atau fokus pengembangan ● Seni Pertunjukan – Komunitas CCL: <ul style="list-style-type: none"> ○ Berharap pemerintah memberikan bantuan perbaikan fasilitas ● Fesyen : <ul style="list-style-type: none"> ○ Masih memerlukan dukungan pemerintah dan pihak lainnya misalnya untuk pengembangan bisnis atau penyelenggaraan event fesyen ○ Ada bantuan dana atau program pendidikan/seminar atau <i>short course</i> bagi para pelaku fesyen (fasilitasi) ● Fotografi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pemerintah memberikan dukungan apabila ada kegiatan fotografi di kancah internasional ○ PAF dapat menjadi barometer fotografi di Indonesia ○ Adanya simbiosis mutualisme antar stakeholder ● Film, Animasi, dan Video : <ul style="list-style-type: none"> ○ Keseriusan dan konsistensi dalam keberlanjutan program yang dicanangkan ● Kriya :

Topik	Informasi Nara Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> ○ HIMKI memikirkan kontribusi yang dapat diberikan untuk bisa mengembangkan atau mendorong industri kriya di Kota Bandung ○ Tidak perlu memaksakan sebuah produk tunggal yang mewakili atau menjadi ciri khas Kota Bandung, sehingga yang menjadi ciri khasnya adalah keberagaman dari setiap sentra yang memiliki keunggulan ● Kuliner : <ul style="list-style-type: none"> ○ Adanya kontribusi dari pemerintah khususnya pada komunitas dan UMKM ○ Lebih memperhatikan makanan tradisional khas Kota Bandung ○ Dibentuknya kawasan makanan tradisional Kota Bandung ● Musik : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pemerintah dapat memudahkan regulasi atau izin sehingga orang industri kreatif bebas berekspresi dan mempercepat pertumbuhan atau komunitas industri kreatif di kota Bandung ○ Harus ada wadah bagi para pelaku ekonomi kreatif yang dapat merangkul banyak pihak ○ infrastruktur yang telah tersedia dikelola oleh orang yang punya kapasitas komunikasi yang memang mengenal komunitas kreatif ○ Menumbuhkan banyak komunitas kreatif dan mengadakan event bagi mereka ● Penerbitan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Adanya stimuli yang diberikan oleh pemerintah dengan membeli atau mempublikasikan secara <i>online</i> ○ Mengembangkan beberapa inovasi untuk beralih ke digital ● Pengembang Permainan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Periklanan : <ul style="list-style-type: none"> ○ - ● Televisi dan Radio : <ul style="list-style-type: none"> ○ -

Sumber : hasil analisis tim konsultan, 2023

Tabel 11. Analisis SWOT

No	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Kesempatan)	<i>Threat</i> (Ancaman)	Strategi pengembangan
Penyediaan Sarana dan Prasarana					
1	KEMENPAREKRAF menyerahkan penggunaan dan pengelolaan sarana dan prasarana secara penuh kepada penerima bantuan	KEMENPAREKRAF masih dalam proses penyusunan pedoman pengelolaan ruang kreatif	KEMENPAREKRAF menyediakan Bantuan berupa infrastruktur ruang kreatif dan prasarana	Tidak tercapainya EKRAF menjadi DTW dikarenakan belum Hub penghubungan antara pariwisata dengan EKRAF	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan frekuensi koordinasi yang efektif antar stakeholder (DISBUDPAR Kota Bandung, DISPARBUD Jawa Barat, dan KEMENPAREKRAF) • Mereview regulasi pengembangan Ekraf dengan sektor lainnya, baik antar kebijakan di tingkat pusat maupun daerah • Meningkatkan Penyediaan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi • Meningkatkan Penyediaan infrastruktur Fisik • Percepatan penyusunan regulasi pengembangan Ekraf dengan sektor lainnya, baik antar kebijakan di tingkat pusat maupun daerah • Publikasi eksistensi gedung/infrastruktur atau sarana dan prasarana secara masif
2	Pemerintah pusat menyediakan regulasi dan stimulan untuk pelaku EKRAF	DISPARBUD JABAR masih belum bisa menyediakan dukungan alat	DISPARBUD JABAR menyediakan pendanaan untuk pembangunan infrastruktur (tanpa prasarana) melalui APBD dan bantuan kota	Belum sinkron antara mindset wisatawan dengan permintaan EKRAF	
3	DISPARBUD JABAR menyelenggarakan pengembangan kapasitas SDM		DISPARBUD JABAR menyediakan sarana dan prasarana dengan pola kerjasama dengan perbankan atau CSR	Belum terwujudnya wisata kreatif dikarenakan Belum ada pengelola yang bertanggung jawab (<i>in charge</i>)	
	DISPARBUD JABAR menyediakan gedung kreatif untuk diisi berbagai program dan kegiatan wisata		KEMENPAREKRAF menyediakan ruang kreatif	Komitmen komunitas dan atau pelaku EKRAF untuk mengaktivasi gedung atau menggunakan sarana dan prasarana yang sudah dibangun	
Pendanaan EKRAF					

No	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Kesempatan)	<i>Threat</i> (Ancaman)	Strategi pengembangan
1	DISPARBUD JABAR melakukan pendampingan pengelolaan dana melalui coaching dan mentoring	KEMENPAREKRAF Tidak menyediakan anggaran khusus pengembangan EKRAF di Kota Bandung	Terdapat berbagai sumber pendanaan baik dari pemerintah maupu non-pemerintah yang telah diatur didalam regulasi	Pendanaan dari DISPARBUD JABAR tergantung kepada ketersediaan setiap tahun, prioritas kepala daerah, dan target RPJMD terhadap EKRAF	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan frekuensi koordinasi yang efektif antar stakeholder • Meningkatkan kompetensi perencanaan, implementasi, <i>monitoring</i> dan evaluasi program pembangunan Ekraf • Memfasilitasi pendanaan dan pembiayaan pengembangan ekonorni kreatif • Memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi Industri Kreatif untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank • Memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh Industri Kreatif; • Memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan • Membantu Industri Kreatif untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa atau produk keuangan lainnya yang disediakan oleh perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, baik yang menggunakan sistem konvensional maupun sistem
2	KEMENPAREKRAF memiliki anggaran untuk pelaksanaan kegiatan pengembangan EKRAF		Fasilitasi dari KEMENPAREKRAF untuk <i>matching business</i> antara lembaga finansial dengan pelaku EKRAF	Penyalahgunaan pengelolaan pendanaan EKRAF akan dikenakan sanksi dan denda oleh lembaga finansial	
3	Tersedia aturan yang disusun oleh kementerian keuangan dan OJK terkait pinjam dana		Tersedia skema keuangan hibah kompetitif untuk pengembangan objek pariwisata berbasis ekonomi kreatif diDISPARBUD JABAR		
4			<i>Support</i> skema pendanaan melalui APBD provinsi baik melalui dinas, teknis, ataupun di bantuan keuangan atau hibah kompetitif		

No	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunity (Kesempatan)	Threat (Ancaman)	Strategi pengembangan
					syariah dengan agunan yang diatur oleh Pemerintah Daerah
Konsep Pengembangan Ekonomi Kreatif					
1	Terdapat banyak ekosistem baru dari komunitas dan juga anak muda yang produktif dari umur sekitar 17-30 tahun	Pelaku-pelaku kreasi kita masih jalan sendiri-sendiri, belum terintegritas, belum sinergi, belum punya tujuan yang kedepan itu arahnya kemana	EKRAF Bandung itu potensinya besar tapi masih berupa potensi, tapi sangat memungkinkan untuk jadi industri	Kesuksesan <i>sustainability</i> bisnis industri kreatif dipengaruhi digitalisasi dan <i>green business</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kapasitas pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat • Meningkatkan sistem manajemen mutu kelembagaan terkait ekraf, baik pemerintah, pemerintah daerah, maupun pelaku ekraf • Meningkatkan kelengkapan kelembagaan terkait promosi dan pengembangan produk lokal yang terintegrasi dengan lembaga yang sudah ada • Membentuk Forum Ekonomi Kreatif dalam rangka peningkatan komunikasi terkait kerjasama, koordinasi dengan prinsip saling menguntungkan • Memberikan pelatihan pada komunitas Ekraf • Pengembangan dokumen kajian pengembangan ekraf pada setiap subsektornya. • Meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran seluruh pengelola Ekraf terhadap pengembangan pariwisata
2	EKRAF di Kota Bandung itu cukup baik, dimana industrinya sudah berkembang, didukung dengan universitas universitas yang mengembangkan atau menulurkan talenta talenta ekraf untuk memberikan produk ekraf yang advance di Indonesia walaupun ada yang bertaraf internasional	Potensi ekraf di Bandung belum terdata dengan baik sehingga belum teridentifikasi apa saja potensi besar di yang belum maksimal pengembangannya	CWS bisa menjadi wadah untuk antar pelaku EKRAF bertemu yang dapat membentuk ekosistem baru sesuai dengan identitas tempatnya	<i>Trend Growth</i> berkuat pada <i>fashion</i> , ekraf yang berhubungan dengan digital, sektor kuliner di Kota Bandung	
3		Kesadaran pelaku EKRAF bertransformasi sebagai bentuk respon terhadap perkembangan industri pariwisata	scale up EKRAF melalui konsep inkubasi terhadap talenta EKRAF	Urgensi penyediaan sentra EKRAF yang menaungi 17 subsektor terhadap kesuksesan menjadi daya tarik wisata	
4		Belum terfasilitasi pembuatan materi <i>guiding</i> , pengembangan narasi dan interpretasi	Perkembangan EKRAF memberikan dampak baik terhadap industri pariwisata	Urgensi creative belt sebagai daya tarik wisata agar dapat menjadi paket wisata	
5		Belum tersedianya simpul-simpul ekosistem yang mawadahi <i>social learning</i>	Produk EKRAF Kota Bandung bisa masuk ke Market Internasional	Pasar wisata kreatif belum terlalu besar	

No	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunity (Kesempatan)	Threat (Ancaman)	Strategi pengembangan
			dikarenakan kualitas, manufaktur, dan ekosistem yang cukup lengkap		<ul style="list-style-type: none"> • Mengefektifkan forum-forum pertemuan lokal sebagai sarana partisipasi masyarakat di bidang ekraf • Sertifikasi profesi pelaku ekraf • Meningkatkan kesadaran pelaku ekraf terhadap sapta pesona wisata dan implementasinya • Mengembangkan kurikulum pengenalan Ekraf pada instirusi Pendidikan • Mengembangkan kompetensi pelaku ekraf • Bekerjasama dengan travel agent internasional • Membuat paket-paket wisata melalui produk ekraf yang jelas dengan rute dan harga yang jelas pada travel agent luar negeri • Bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Keatif dalam mengembangkan pemasaran produk ekraf di tingkat internasional • Mengembangkan promosi yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju • Membuat media promosi dengan berbagai bahasa yang menjadi target utama pengembangan pasar wisatawan mancanegara
6				Produk wisata kreatif peminatnya sangat <i>niche</i>	
				<i>Customer behaviour</i> yang berubah secara dinamis	
7				Keberhasilan industri kreatif dipengaruhi oleh standar kualitas produk dan jasa	
8				Keberhasilan pelaku ekraf ditentukan oleh bakat (<i>talent</i>), mampu menciptakan inovasi, terutama memiliki akses kepada <i>capital</i> .	

No	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Kesempatan)	<i>Threat</i> (Ancaman)	Strategi pengembangan
Faktor Pendukung dan Penghambat jika EKRAF dijadikan daya tarik wisata baru					
1	Potensi museum, galeri seni rupa memiliki peranan menggerakkan roda ekonomi yang cukup signifikan	Aksesibilitas untuk kapasitas yang besar	<i>Branding</i> Produk EKRAF akan terdorong karena adanya dukungan pemerintah	Pemerintah lebih mawadahi sektor-sektor aplikasi yang selama ini hanya dikelola komunitas	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk Forum EKRAF dalam rangka peningkatan komunikasi terkait kerjasama, koordinasi dengan prinsip saling menguntungkan • Meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran seluruh pengelola Ekraf terhadap pengembangan pariwisata • Meningkatkan kesadaran pelaku ekraf terhadap sapa pesona wisata dan implementasinya • Mengembangkan kompetensi pelaku ekraf • Memfasilitasi pencatatan atas hak cipta dan hak terkait serta pendaftaran hak kekayaan industri kepada pelaku EKRAF • Memfasilitasi pemanfaatan kekayaan intelektual kepada pelaku EKRAF • Meningkatkan Perlindungan hasil kreativitas pelaku EKRAF yang berupa kekayaan intelektual • Bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Keatif dalam mengembangkan pemasaran
2	Mendapatkan SK dari kemenparekraf terkait kampung wisata kreatif Cigadung	Ketidaktahuan masyarakat mengenai produk kreatif yang dapat dibeli	Dampak wisata terhadap literasi budaya lebih mendalam	Urgensi <i>market place</i> besar atau ruang untuk melakukan submit karya	
3	Membuat produk khas Jawa Barat	Publikasi yang fokus mengenalkan EKRAF untuk menarik wisatawan	Investasi karakter para Pelaku EKRAF muda	Urgensi acara/event/festival mengenai EKRAF di Bandung	
4	Mengenalkan diri melalui situs web atau melakukan pameran portfolio	Branding kota yang kurang maksimal	Meningkatkan kualitas dari sisi industri dan budaya masyarakatnya	Urgensi optimalisasi ekosistem EKRAF di Kota Bandung	
5		Infrastruktur pendukung kegiatan EKRAF		Pemetaan dan komunikasi terhadap pelaku EKRAF	
6		Sinergitas pemerintah merupakan akselerator dan wadah yang dapat mempercepat pertumbuhan pelaku EKRAF		Sebuah sistem untuk saluran pergerakan EKRAF	
7				Kolaborasi dengan <i>brand</i> maupun individu lain untuk menaikkan <i>life cycle product</i>	

No	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Kesempatan)	<i>Threat</i> (Ancaman)	Strategi pengembangan
					<p>produk ekraf di tingkat internasional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan promosi yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju • Mengembangkan metode <i>advertising</i> yang lebih menarik dan beragam • Sosialisasi brand pada pelaku ekraf di Kota Bandung untuk dapat diimplementasikan dalam pengembangan kegiatan pariwisata • Pengembangan aktivitas event tahunan sebagai upaya selling Produk Ekraf di Kota Bandung
Peran dan kontribusi dalam Pengembangan pelaku Ekonomi Kreatif					
1	Kegiatan sharing pengalaman dan pengetahuan baik dari anggota atau profesional diluar komunitas	Penyelenggaraan sertifikasi kompetensi untuk anggota komunitas	Ekskursi atau tour proyek-proyek di Bandung untuk studi banding perkembangan tren	Sentra pengembangan kapasitas pelaku ekraf dan komunitas	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kapasitas pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat • Bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Keatif dalam mengembangkan pemasaran produk ekraf di tingkat internasional
2	Kegiatan internal pengembangan kapasitas untuk anggota komunitas	Kelengkapan AD/ART komunitas	Stimuli oleh pemerintah dengan membeli atau mempublikasikan produk	Pengembangan kapasitas pada aspek pemasaran saja	
3	Pertemuan rutin dalam rangka update <i>trend</i> , program kerja, organisasi, kolaborasi, dan kontribusi	Pengurusan Legalitas komunitas	Penyelenggaraan rakerda dan rakernas	Portofolio anggota komunitas	
4	Penggunaan kriteria untuk anggota baru komunitas				
Dukungan komunitas dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif					

No	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunity (Kesempatan)	Threat (Ancaman)	Strategi pengembangan
1	Terdapatnya regulasi Undang-undang yang mengakui profesi yang sudah lama ada di industri kreatif	Tenaga pendidik profesi di perguruan tinggi bukan tenaga ahli professional lapangan	Kolaborasi dengan pihak swasta dalam pengembangan edukasi, <i>product knowledge</i> , dan teknologi	Urgensi Program pendidikan profesi di tingkat perguruan tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi Industri Kreatif untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank • Memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh Industri Kreatif; • Memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan • Membantu Industri Kreatif untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa atau produk keuangan lainnya yang disediakan oleh perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, baik yang menggunakan sistem konvensional maupun sistem syariah dengan agunan yang diatur oleh Pemerintah Daerah
2	Kemudahan perizinan proyek kreatif di lahan pemerintah atau wilayah kewenangan	Standar nilai jasa industri kreatif	Sponsorship oleh pihak swasta dalam mengadakan event atau proyek pekerjaan	FGD dengan komunitas sering tidak ditindak lanjuti	
3	Pelatihan dan pembinaan dari berbagai instansi pemerintah, BUMN, perguruan tinggi, dan swasta.	Efektifitas pengembangan hanya pada saat ada program pengembangan, tidak berkelanjutan	Pendanaan untuk pengembangan dari BUMN, Pemerintah pusat, dan swasta	Urgensi Undang-undang yang mengakui profesi yang baru muncul di industri kreatif	
4	Kerja sama dengan pihak swasta selalu dilakukan dalam rangka pengembangan baik terhadap edukasi dan <i>product knowledge</i> serta perkembangan teknologi	Dukungan dari pemerintah berupa tindak nyata belum terlalu signifikan	Sponsorship dari korporasi yang menyediakan peralatan mural dalam setiap proyeknya	Tenaga kerja profesi tidak sebanding dengan kebutuhan nasional	
5	Adanya dukungan swasta seperti untuk pameran tempat, <i>workshop</i> , event dan juga dalam bentuk materi, dan sponsor	Bagi pelaku usaha arsitektur, susah mencari tenaga kerja yang bbenar-benar siap kerja (belum siap profesi)	Exposure keluar negeri dalam mengumpulkan calon investor atau calon klien dalam pameran aplikasi dan game	Kedisiplinan menjalankan jasa konstruksi	
6	Adanya dukungan dari pemerintah pusat dalam bentuk alokasi dana pengembangan startup	Kesulitan dalam perizinan saat membuat event	Kalender desain untuk wisatawan melihat event yang ada di Kota Bandung terkait kegiatan kreatif dan di sebarakan ke seluruh Indonesia atau internasional.	Perlu ada ketegasan pemerintah untuk menjalankan undang-undang jasa konstruksi (proyek pemerintah banyak yang belum mengacu pada undang-undang)	

No	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Kesempatan)	<i>Threat</i> (Ancaman)	Strategi pengembangan
7	Adanya dukungan akademisi seperti menjadi juri ataupun pembicara dalam lingkungan pendidikan seperti kampus			Tidak tersedia cetak biru arah pengembangan teknologi karena ada program yang tumpang tindih	

Analisis Strategi Rencana Aksi

Strategi ini dibagi dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:

a. Strategi untuk skala kota

Strategi skala kota adalah strategi yang bersifat umum yang berlaku sama untuk seluruh kawasan di lingkup kabupaten/kota dan tidak dipengaruhi oleh tema kawasan tertentu.

b. Strategi untuk skala kawasan

Adapun untuk strategi skala kawasan adalah strategi yang bersifat spesifik untuk suatu kawasan tertentu, yang merujuk pada karakteristik kawasan sehingga rumusan strategi yang dihasilkan bersifat kasusistik dan lokalistik.

Dalam perumusan strategi dan program, analisa didukung dengan metode analisis sumber daya untuk mengidentifikasi kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh daerah. Adapun sumber daya yang dipertimbangkan dalam perumusan strategi pengembangan setidaknya mencakup 2 (dua) hal, yaitu: kemampuan finansial daerah dan keunggulan kompetitif.

Beberapa strategi yang dipertimbangkan didalam skala kota diantaranya adalah

- Penguatan ekosistem kreatif
- Peningkatan akses keuangan
- Perluasan pemasaran
- Penguatan organisasi

Beberapa strategi yang dipertimbangkan didalam skala kawasan / subsektor diantaranya adalah

- Peningkatan kompetensi pelaku kreasi
- Peningkatan kapasitas usaha
- Peningkatan akses pemasaran
- Sosialisasi pemanfaatan produk menjadi daya tarik wisata
- Sosialisasi wisata kreatif

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rencana Aksi Penguatan Regulasi dan Kelembagaan Pengembangan EKRAF Kota Bandung

Kelembagaan pengembangan EKRAF adalah kesatuan unsur beserta jaringannya yang dikembangkan secara terorganisasi, meliputi pemerintah pusat, pemerintah daerah (provinsi dan kota), swasta (pemilik dan pengelola usaha EKRAF), dan masyarakat (masyarakat lokal), yang terdiri dari unsur sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional, yang secara berkesinambungan guna menghasilkan perubahan ke arah pencapaian tujuan di pengembangan EKRAF. Selain itu juga terdapat unsur asosiasi profesi dan organisasi yang masuk sebagai pemangku kepentingan EKRAF. Untuk terlaksananya Penguatan Regulasi dan Kelembagaan Pengembangan EKRAF Kota Bandung maka dirumuskan rencana aksi sebagai berikut:

Tabel 12. Rencana Aksi Penguatan Regulasi dan Kelembagaan Pengembangan EKRAF Kota Bandung

No	Kondisi Eksisting Regulasi dan Kelembagaan	Rencana Aksi Penguatan Regulasi dan Kelembagaan
1	Stakeholder Kepariwisata (Pemerintah, Pemda, Pelaku Ekraf, Asosiasi, Masyarakat): <ul style="list-style-type: none">Organisasi Ekraf terdiri dari pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat, asosiasi pariwisata, pelaku usaha, dan institusi pendidikan	<ul style="list-style-type: none">Meningkatkan kapasitas pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakatMeningkatkan sistem manajemen mutu kelembagaan terkait ekraf, baik pemerintah, pemerintah daerah, maupun pelaku ekrafMeningkatkan kelengkapan kelembagaan terkait promosi dan pengembangan produk lokal yang terintegrasi dengan lembaga yang sudah ada
2	Hubungan antar Stakeholder Ekraf <ul style="list-style-type: none">Belum harmonisnya hubungan antar <i>stakeholder</i> di bidang ekraf, baik antar pemerintah pusat, Pemda, pelaku ekraf, dan masyarakat	<ul style="list-style-type: none">Membentuk Forum EKRAF dalam rangka peningkatan komunikasi terkait kerjasama, koordinasi dengan prinsip saling menguntungkanMeningkatkan frekuensi koordinasi yang efektif antar stakeholder
3	Kompetensi Kelembagaan EKRAF: <ul style="list-style-type: none">Kompetensi kelembagaan lokal Ekraf masih rendah dan menunjukkan pola ketidakberlanjutan kegiatannya	<ul style="list-style-type: none">Memfasilitasi pembentukan komunitas EkrafMemberikan insentif pada komunitas EkrafMemberikan pelatihan pada komunitas Ekraf
4	Regulasi Pengembangan Ekraf: <ul style="list-style-type: none">Pemerintah pusat tidak memiliki anggaran tertentu	<ul style="list-style-type: none">Mereview regulasi pengembangan Ekraf dengan sektor lainnya, baik antar kebijakan di tingkat pusat maupun daerah

No	Kondisi Eksisting Regulasi dan Kelembagaan	Rencana Aksi Penguatan Regulasi dan Kelembagaan
	<p>yang bisa diberikan, terkecuali permintaan bantuan berdasarkan DAK atau proposal. (Kemenparekraf)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mekanisme pengajuan usaha pariwisata yang masih sulit (Kemenparekraf) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan PTSP dalam pengajuan usaha ekraf yang dilakukan pada badan otorita di daerah • Pengembangan dokumen kajian pengembangan ekraf pada setiap subsektornya.
5	<p>Sumber Daya Manusia (Pariwisata)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan SDM yang secara spesifik terkait Ekraf, baik dari sisi pemerintah, dunia usaha, maupun pendidikan masih lemah dan belum memiliki keahlian yang secara langsung terkait Ekraf 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kompetensi perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi program pembangunan Ekraf • Meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran seluruh pengelola Ekraf terhadap pengembangan pariwisata • Mengefektifkan forum-forum pertemuan lokal sebagai sarana partisipasi masyarakat di bidang ekraf • Sertifikasi profesi pelaku ekraf • Meningkatkan kesadaran pelaku ekraf terhadap sapta pesona wisata dan implementasinya • Mengembangkan kurikulum pengenalan Ekraf pada instirusi Pendidikan • Mengembangkan kompetensi pelaku ekraf

B. Rencana Aksi Penguatan Ekosistem EKRAF Kota Bandung

Ekosistem EKRAF adalah keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai EKRAF, yaitu kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi, yang dilakukan oleh pelaku EKRAF untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum.

Pemerintah daerah bertanggungjawab dalam mengembangkan ekosistem EKRAF, untuk itu dirumuskan rencana aksi penguatan ekosistem EKRAF di Kota Bandung sebagai berikut:

1. Mengembangkan riset
 - Pemerintah Daerah bertanggung jawab terhadap pengembangan riset EKRAF
 - Pengembangan riset dapat dilakukan oleh lembaga penelitian dan pengembangan, perguruan tinggi, dan/atau masyarakat.
 - Hasil pengembangan riset digunakan sebagai dasar pembuatan kebijakan di bidang EKRAF.

- Pengembangan riset EKRAF dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
2. Mengembangkan Pendidikan

Sistem pengembangan pendidikan EKRAF disusun untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas pelaku EKRAF yang mampu bersaing dalam skala global. Pendidikan kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan di bidang EKRAF dikembangkan berdasarkan sistem pendidikan nasional melalui:

 - Jalur pendidikan formal; dan
 - Jalur pendidikan non formal.
 3. Fasilitasi pendanaan dan pembiayaan

Pemerintah Daerah memfasilitasi pendanaan dan pembiayaan untuk pelaksanaan rencana aksi pengembangan EKRAF yang berasal dari:

 - Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara
 - Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Provinsi
 - Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kota Bandung
 - Sumber pembiayaan lain yang sah
 4. Penyediaan infrastruktur

Pemerintah Daerah mendorong tersedianya infrastruktur EKRAF yang memadai untuk EKRAF, yang meliputi:

 - Infrastruktur fisik

Infrastruktur fisik adalah ruang fisik dan/atau sarana fisik yang mendukung pelaksanaan sebagian dan/atau seluruh ekosistem EKRAF, antara lain ruang pameran, gedung pertunjukan, studio rekaman, dan bioskop.
 - Infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi.

Infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi adalah sarana berupa teknologi untuk menyiapkan, mengumpulkan, memproses, menganalisis, mengumumkan dengan menyebarkan informasi, dan/atau menyimpan. Teknologi informasi dan komunikasi meliputi perangkat lunak, perangkat keras, jaringan, dan layanan yang mendukungnya, antara lain jaringan internet, komputasi awan, lokapasar digital, dan pusat data.
 5. Mengembangkan sistem pemasaran

Pengembangan pemasaran EKRAF difokuskan terhadap:

 - Pemanfaatan infrastruktur digital untuk mendeteksi pasar EKRAF;
 - Layanan uji pasar produk EKRAF;
 - Fasilitasi pengembangan pasar produk EKRAF di tingkat nasional;
 - Fasilitasi Pengembangan Pemasaran di tingkat global/internasional.
 6. Pemberian insentif

Pemerintah Daerah dapat memberikan insentif kepada pelaku EKRAF. Insentif kepada pelaku EKRAF dapat diberikan dalam bentuk hibah dan/atau penghargaan.

7. Fasilitasi kekayaan intelektual

- Pemerintah Daerah memfasilitasi pencatatan atas hak cipta dan hak terkait serta pendaftaran hak kekayaan industri kepada pelaku EKRAF.
- Pemerintah Daerah memfasilitasi pemanfaatan kekayaan intelektual kepada pelaku EKRAF.
- Fasilitasi dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

8. Perlindungan hasil kreativitas

Pemerintah Daerah melindungi hasil kreativitas pelaku EKRAF yang berupa kekayaan intelektual. Perlindungan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

C. Rencana Aksi Strategi Pemasaran EKRAF Kota Bandung

1. Rencana Pengembangan Pangsa Pasar Wisatawan Mancanegara

Wisatawan mancanegara seringkali dianggap penting untuk pengembangan EKRAF. Semakin banyak dan beragam pasar wisatawan mancanegara yang datang dan mengetahui EKRAF di suatu destinasi wisata, maka akan semakin dianggap internasional dan naik kelas EKRAF tersebut. Adapun rencana pengembangan pangsa pasar mancanegara di Kota Bandung adalah sebagai berikut.

- a. Bekerjasama dengan *travel agent* internasional, dengan cara:
 - Menawarkan paket-paket wisata melalui produk ekraf yang jelas dengan rute dan harga yang jelas pada agen-agen perjalanan luar negeri
 - Memperbaiki sistem pengelolaan EKRAF di Kota Bandung untuk memberikan pengalaman wisata yang memuaskan bagi wisatawan sehingga bisa merekomendasikan produk EKRAF tersebut.
- b. Mengembangkan pemasaran produk EKRAF di tingkat internasional, dengan cara bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk memasukan produk EKRAF Kota Bandung sebagai sebuah kesatuan daya tarik wisata bersama daya tarik wisata unggulan lainnya di Provinsi Jawa Barat dalam agenda promosi internasional
- c. Mengembangkan promosi yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, melalui pengembangan paket wisata yang sesuai dengan segmen yang berbeda. Misalnya wisatawan Eropa, Amerika, dan Australia dengan kegiatan wisata yang lebih memilik subsektor kuliner.

Sedangkan untuk wisatawan Asia Tenggara, kegiatan wisata yang lebih mengarah pada subsektor fesyen di Kota Bandung.

- d. Membuat media promosi dengan berbagai bahasa yang menjadi target utama pengembangan pasar wisatawan mancanegara.

2. Rencana Pengembangan Pangsa Pasar Wisatawan Nusantara

Selain pengembangan pangsa pasar wisatawan mancanegara, pengembangan wisatawan nusantara juga perlu dilakukan dengan cara sebagai berikut.

- a. Mengembangkan metode *advertising* yang lebih menarik dan beragam, yang dapat dilakukan melalui:
 - Memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media penyebaran informasi yang sangat cepat dan praktis. Media sosial biasanya lebih tepat untuk pasar wisatawan pemuda, sehingga bahasa promosi bisa dibuat lebih ringan dan menarik
 - Pelengkapan, pengembangan, dan pembaruan materi promosi secara berkala seperti situs web, Instagram, Youtube, Tiktok, dan media promosi lainnya yang digunakan.
- b. Meningkatkan kualitas media promosi yang digunakan, dapat dilakukan dengan cara:
 - Pemilihan gambar dengan resolusi yang cukup agar gambar tidak pecah khususnya ketika di *zoom* atau dicetak dalam bentuk *print out*
 - Pemilihan bahasa yang digunakan dalam menulis cerita deskripsi daya tarik wisata yang ada di Kawasan Cipada. Cerita yang dimuat tidak harus panjang, namun lebih baik dalam bentuk banyak gambar dan hanya deskripsi singkat yang menarik yang akan dibaca oleh wisatawan.
 - Adanya kolom komentar yang dapat berfungsi sebagai media komunikasi bagi calon wisatawan, dengan respon yang cepat dan informatif.

3. Strategi *Branding*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka strategi branding untuk pengembangan EKRAF di Kota Bandung adalah Pemantapan citra (*image*) Kota Bandung sebagai Kota *Creative Tourism*, yang dapat dilakukan dengan cara:

- Meningkatkan dan memantapkan pemosisian *brand image* Kota Bandung sebagai Kota *Creative Tourism*.
- Sosialisasi *brand* pada pelaku EKRAF di Kota Bandung untuk dapat diimplementasikan dalam pengembangan kegiatan pariwisata.

4. Strategi *Advertising*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka strategi *advertising* untuk pengembangan EKRAF di Kota Bandung adalah sebagai berikut.

- a. Pemantapan kerjasama promosi untuk memasarkan produk EKRAF di Kota Bandung sebagai daya tarik wisata, dengan cara:
 - Meningkatkan kerjasama dengan ASITA, PHRI, dan Badan Promosi Pariwisata
 - Mengembangkan promosi yang sinergis dan terintegrasi antara satu pelaku EKRAF dengan pelaku EKRAF lainnya di Kota Bandung
 - Mengembangkan promosi yang sinergis dan terintegrasi antara EKRAF Kota Bandung dengan Kota Kabupaten lainnya yang berbatasan langsung dengan Kota Bandung seperti Kota Cimahi, Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, Kab. Sumedang.
- b. Pengembangan media promosi melalui peningkatan kualitas situs web terkait gambar dan deksripsi cerita yang digunakan, serta bahasa yang digunakan (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris)

5. Strategi *Selling*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka strategi *selling* untuk pengembangan EKRAF di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan aktivitas *event* tahunan sebagai upaya *selling* Produk Ekraf di Kota Bandung dengan cara:
 - Pengembangan dan pemantapan konsep *event* EKRAF di Kota Bandung
 - Pelaksanaan *event* tahunan di Kota Bandung dengan tema yang semakin berkembang setiap tahunnya namun tetap mengacu pada *branding* yang telah ditetapkan
 - Melibatkan *travel agent* dari dalam maupun luar negeri dalam mempromosikan acara-acara tahunan di Kota Bandung

Pelibatan produk EKRAF Kota Bandung dalam kegiatan *event* pariwisata di luar Kota Bandung, dengan cara:

- Pembuatan materi promosi dalam bentuk *booklet* yang menarik dengan menggunakan Bahasa Indonesia dan Internasional
- Ikut dalam kegiatan *selling* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung, pemerintah Provinsi Jawa Barat, bahkan Kementerian Pariwisata dan EKRAF

D. Rencana Aksi Strategi Pembiayaan EKRAF Kota Bandung

Sejalan dengan Misi pengembangan usaha EKRAF yang berdaya saing yang tertuang dalam Rencana Induk Pengembangan EKRAF Nasional yang dilaksanakan dengan cara peningkatan pembiayaan bagi usaha EKRAF; untuk itu pembiayaan usaha EKRAF di Kota Bandung dapat dilakukan melalui memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi Industri Kreatif untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank.

- a. Memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh industri kreatif;
- b. Memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- c. Membantu industri kreatif untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa atau produk keuangan lainnya yang disediakan oleh perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, baik yang menggunakan sistem konvensional maupun sistem syariah dengan agunan yang diatur oleh Pemerintah Daerah.

Untuk memperoleh fasilitasi pembiayaan dan permodalan pada Pengembangan EKRAF, pelaku industri kreatif wajib mengajukan permohonan secara tertulis kepada Perangkat Daerah yang membidangi urusan Pengembangan EKRAF.

Untuk mempercepat dan memperbanyak sasaran Pengembangan EKRAF, dapat dilakukan dengan pendekatan pengelompokan jenis usaha, asosiasi dan selanjutnya dapat dikembangkan dalam bentuk koperasi.

Tabel 13. Indikasi program strategi rencana aksi *creative based urban tourism* Kota Bandung

No	Indikasi Program	Tahun			Sumber Dana	Penanggung Jawab
		2024	2025	2026		
Penguatan Regulasi dan Kelembagaan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Bandung						
1	Meningkatkan kapasitas pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat				APBD	
2	Meningkatkan sistem manajemen mutu kelembagaan terkait EKRAF, baik pemerintah, pemerintah daerah, maupun pelaku EKRAF				APBD	
3	Meningkatkan kelengkapan kelembagaan terkait promosi dan pengembangan produk lokal yang terintegrasi dengan lembaga yang sudah ada				APBD	
4	Membentuk forum EKRAF dalam rangka peningkatan komunikasi terkait kerjasama, koordinasi dengan prinsip saling menguntungkan				APBD	
5	Meningkatkan frekuensi koordinasi yang efektif antar <i>stakeholder</i>				APBD	
6	Memfasilitasi pembentukan komunitas EKRAF				APBD	
7	Memberikan insentif pada komunitas EKRAF				APBD	
8	Memberikan pelatihan pada komunitas EKRAF				APBD	
9	Meninjau ulang regulasi pengembangan EKRAF dengan sektor lainnya, baik antar kebijakan di tingkat pusat maupun daerah				APBD	
10	Mengembangkan PTSP dalam pengajuan usaha EKRAF yang dilakukan pada badan otorita di daerah				APBD	
11	Pengembangan dokumen kajian pengembangan EKRAF pada setiap subsektornya.				APBD	
12	Meningkatkan kompetensi perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi program pembangunan EKRAF				APBD	
13	Meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran seluruh pengelola Ekraf terhadap pengembangan pariwisata				APBD	
14	Mengefektifkan forum-forum pertemuan lokal sebagai sarana partisipasi masyarakat di bidang ekraf				APBD	
15	Sertifikasi profesi pelaku EKRAF				APBD	
16	Meningkatkan kesadaran pelaku EKRAF terhadap sapa pesona wisata dan implementasinya				APBD	
17	Mengembangkan kurikulum pengenalan EKRAF pada institusi pendidikan				APBD	
18	Mengembangkan kompetensi pelaku EKRAF				APBD	

No	Indikasi Program	Tahun			Sumber Dana	Penanggung Jawab
		2024	2025	2026		
Penguatan Ekosistem Ekonomi Kreatif Kota Bandung						
1	Mengembangkan riset EKRAF				APBD	
2	Mengembangkan pendidikan EKRAF (jalur formal dan non formal)				APBD	
3	Memfasilitasi pendanaan dan pembiayaan pengembangan EKRAF				APBD	
4	Meningkatkan penyediaan infrastruktur fisik				APBD	
5	Meningkatkan penyediaan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi				APBD	
6	Mengembangkan sistem pemasaran EKRAF				APBD	
7	Memfasilitasi pencatatan atas hak cipta dan hak terkait serta pendaftaran hak kekayaan industri kepada pelaku EKRAF				APBD	
8	Memfasilitasi pemanfaatan kekayaan intelektual kepada pelaku EKRAF				APBD	
9	Meningkatkan perlindungan hasil kreativitas pelaku EKRAF yang berupa kekayaan intelektual				APBD	
Pemasaran Ekonomi Kreatif Kota Bandung						
Pengembangan Pangsa Pasar Wisatawan Mancanegara						
1	Bekerjasama dengan <i>travel agent</i> internasional				APBD	
2	Membuat paket-paket wisata melalui produk EKRAF yang jelas dengan rute dan harga yang jelas pada <i>travel agent</i> luar negeri				APBD	
3	Bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Keatif dalam mengembangkan pemasaran produk EKRAF di tingkat internasional				APBD	
4	Mengembangkan promosi yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju				APBD	
5	Membuat media promosi dengan berbagai bahasa yang menjadi target utama pengembangan pasar wisatawan mancanegara				APBD	
Pengembangan Pangsa Pasar Wisatawan Nusantara						
1	Mengembangkan metode <i>advertising</i> yang lebih menarik dan beragam				APBD	
2	Pelengkapan, pengembangan, dan pembaruan materi promosi secara berkala seperti situs web, Instagram, Youtube, Tiktok, dan media promosi lainnya yang digunakan				APBD	
3	Meningkatkan kualitas media promosi yang digunakan				APBD	
Branding						
1	Pemantapan citra (<i>image</i>) Kota Bandung sebagai Kota <i>Creative Tourism</i>				APBD	

No	Indikasi Program	Tahun			Sumber Dana	Penanggung Jawab
		2024	2025	2026		
2	Meningkatkan dan memantapkan pemosisian <i>brand image</i> Kota Bandung sebagai Kota <i>Creative Tourism</i>				APBD	
3	Sosialisasi brand pada pelaku EKRAF di Kota Bandung untuk dapat diimplementasikan dalam pengembangan kegiatan pariwisata				APBD	
	Advertising					
1	Meningkatkan kerjasama dengan ASITA, PHRI, dan Badan Promosi Pariwisata				APBD	
2	Mengembangkan promosi yang sinergis dan terintegrasi antara satu pelaku EKRAF dengan pelaku EKRAF lainnya di Kota Bandung				APBD	
3	Mengembangkan promosi yang sinergis dan terintegrasi antara EKRAF Kota Bandung dengan Kota Kabupaten lainnya yang berbatasan langsung dengan Kota Bandung seperti Kota Cimahi, Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, Kab. Sumedang				APBD	
4	Pengembangan Media Promosi melalui peningkatan kualitas situs web terkait gambar dan deksripsi cerita yang digunakan, serta bahasa yang digunakan (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris)				APBD	
	Selling					
1	Pengembangan aktivitas event tahunan sebagai upaya <i>selling</i> Produk Ekraf di Kota Bandung				APBD	
2	Pengembangan dan pemantapan konsep <i>event</i> EKRAF di Kota Bandung				APBD	
3	Pelaksanaan event tahunan di Kota Bandung dengan tema yang semakin berkembang setiap tahunnya namun tetap mengacu pada <i>branding</i> yang telah ditetapkan				APBD	
4	Melibatkan <i>travel agent</i> dari dalam maupun luar negeri dalam mempromosikan acara-acara tahunan di Kota Bandung				APBD	
5	Pelibatan produk EKRAF Kotaa Bandung dalam kegiatan <i>event</i> pariwisata di luar Kota Bandung,				APBD	
6	Pembuatan materi promosi dalam bentuk <i>booklet</i> yang menarik dengan menggunakan bahasa Indonesia dan internasional				APBD	
7	Ikut serta dalam kegiatan <i>selling</i> yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung, pemerintah Provinsi Jawa Barat, bahkan Kementerian Pariwisata dan EKRAF				APBD	
Pembiayaan Ekonomi Kreatif Kota Bandung						
1	Memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi Industri Kreatif untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank				APBD	

No	Indikasi Program	Tahun			Sumber Dana	Penanggung Jawab
		2024	2025	2026		
2	Memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh Industri Kreatif;				APBD	
3	Memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan				APBD	
4	Membantu Industri Kreatif untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa atau produk keuangan lainnya yang disediakan oleh perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, baik yang menggunakan sistem konvensional maupun sistem syariah dengan agunan yang diatur oleh Pemerintah Daerah				APBD	

Kesiapan Kota Bandung untuk kepariwisataan

Pada tahun 2019, World Travel & Tourism Council (WTTC) dan Jones Lang LaSalle (JLL) mengeluarkan sebuah jurnal yang membahas tentang kesiapan kota untuk pertumbuhan pariwisata secara global. Dengan kerangka baru ini, otoritas perencanaan kota dan legislator, investor dan pengembang *real estate*, organisasi pariwisata dan perusahaan Perjalanan & Pariwisata sama-sama dapat mengevaluasi kesiapan kota global untuk volume pariwisata yang diharapkan pada tahun 2030, dan dengan demikian membentuk kebijakan pariwisata dan investasi yang menguntungkan kota. .

Penelitian ini mengambil pendekatan baru untuk menilai 'kesiapan', yang bertujuan untuk membantu pemerintah kota dan badan pariwisata lebih memahami seberapa baik posisi kota untuk pertumbuhan di masa depan, dan belajar tentang praktik terbaik kota lain, sambil mengidentifikasi kesenjangan dan peluang yang harus dilakukan. dipertimbangkan dalam perencanaan strategi pariwisata masa depan.

Indeks yang baru dibuat menyatukan spektrum yang luas dari praktik destinasi dan atribut masyarakat untuk menentukan tingkat dan jenis kesiapannya. Tingkatannya berkisar dari pusat pariwisata pasar yang baru muncul hingga yang sudah mapan dengan berbagai tingkat infrastruktur. Lima tipologi kota ditentukan berdasarkan tingkat kesiapannya :

1. *Dawning Developers*

Kota-kota memiliki infrastruktur pariwisata yang sedang berkembang, pertumbuhan pariwisata yang bertahap dan konsentrasi pengunjung yang lebih rendah tetapi berpotensi untuk tumbuh seperti Manila, Moskow dan Riyadh.

2. *Emerging Performers*

Kota-kota memiliki infrastruktur pariwisata yang sedang berkembang, momentum pariwisata yang berkembang dan mulai meningkatnya tekanan terkait pertumbuhan pariwisata seperti Delhi, Istanbul dan Mexico City.

3. *Balanced Dynamics*

Kota seringkali adalah pusat bisnis dengan porsi liburan yang lebih rendah dibandingkan dengan perjalanan bisnis, tetapi kota juga memiliki infrastruktur pariwisata yang mapan dan berpotensi untuk pertumbuhan Perjalanan & Pariwisata. Contohnya termasuk Chicago, Munich dan Tokyo.

4. *Mature Performers*

Kota-kota memiliki dinamika perjalanan wisata dan/atau bisnis yang kuat dan infrastruktur pariwisata yang mapan, tetapi ada risiko ketegangan di masa mendatang terkait volume pengunjung, infrastruktur, atau aktivitas

yang sedang menguji kesiapan untuk pertumbuhan tambahan. Kota-kota tersebut termasuk New York, Berlin, London dan Sydney.

5. *Managing Momentum*

Kota memiliki momentum pertumbuhan yang tinggi didorong oleh perjalanan rekreasi dan infrastruktur pariwisata yang mapan. Namun, kota-kota ini menghadapi tekanan untuk memastikan bahwa volume wisatawan disesuaikan dengan infrastruktur perkotaan yang dibutuhkan dan keragaman produk pariwisata. Contohnya termasuk Amsterdam, Barcelona dan Praha.

Kota Bandung dapat memulai kampanyenya terkait *urban tourism* dengan mentargetkan sebagai *Dawning Developers*. Kota ini merupakan kota yang sedang bertumbuh infrastruktur pariwisatanya baik destinasi budaya maupun buatan. Setiap tahun wisatawan yang berkunjung kesini selalu bertambah. Ditambah lagi jika kereta cepat Jakarta-Bandung telah beroperasi secara penuh dan penerbangan internasional langsung ke Kota Bandung dibuka kembali.

Agar dapat mewujudkan tujuan tersebut, perlu target kinerja yang memenuhi standar penyelenggaraan wisata perkotaan. WTCC dan JLLL membuat indeks komprehensif berdasarkan evaluasi lebih dari 75 indikator di 50 pasar global, dan menjawab pertanyaan tentang apa yang membuat sebuah kota siap untuk pertumbuhan Perjalanan & Pariwisata. Berikut ini adalah indikator kunci yang digunakan :

Tabel 14. Indikator Kunci Kesiapan Kota Untuk Pertumbuhan Pariwisata Secara Global

No.	Kategori (Category)	Indikator (Indicators)	Sumber (Source(s))
1	<i>Economic Indicators</i>	PDB Kota (<i>City GDP</i>)	Oxford Economics
2	<i>Economic Indicators</i>	PDB per kapita (<i>GDP Per Capita</i>)	Oxford Economics
3	<i>Economic Indicators</i>	Populasi kota (<i>City Population</i>)	Oxford Economics
4	<i>Economic Indicators</i>	Besaran tenaga kerja (<i>Size of Workforce</i>)	Oxford Economics
5	<i>Economic Indicators</i>	Tingkat penyerapan tenaga kerja (<i>Employment Rate</i>)	Oxford Economics
6	<i>Economic Indicators</i>	PDB Pariwisata (<i>Tourism GDP</i>)	WTTC/Oxford Economics
7	<i>Economic Indicators</i>	Tenaga kerja pariwisata (<i>Tourism Employment</i>)	WTTC/Oxford Economics
8	<i>Economic Indicators</i>	Biaya hidup (<i>Cost of Living</i>)	Cost of Living Ranking, Mercer
9	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Jumlah penumpang pesawat udara (<i>Total Air Passangers</i>)	CAPA - Centre for Aviation
10	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Kapasitas tempat duduk pesawat (<i>Airline Seat Capacity</i>)	CAPA - Centre for Aviation
11	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Jumlah destinasi yang dilayani bandar udara (<i>Number of Destinations Served by Airport</i>)	CAPA - Centre for Aviation

No.	Kategori (Category)	Indikator (Indicators)	Sumber (Source(s))
12	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Tempat duduk pesawat berdasarkan musim (<i>Seasonality of Airline Seats</i>)	CAPA - Centre for Aviation
13	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Persentase kedatangan dari populasi (<i>Arrivals as a % of Population</i>)	WTTC/Oxford Economics
14	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Jumlah kedatangan pengunjung internasional dan domestik (<i>Total Visitor Arrivals (International and Domestic)</i>)	WTTC/Oxford Economics
15	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Kedatangan penumpang kapal pesiar (<i>Cruise Passenger Arrivals</i>)	WTTC/Oxford Economics
16	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Belanja perjalanan bisnis (<i>Business Travel Spend</i>)	WTTC/Oxford Economics
17	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Belanja perjalanan rekreasi (<i>Leisure Travel Spend</i>)	WTTC/Oxford Economics
18	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Jumlah kamar hotel (<i>Number of Hotel Rooms</i>)	STR
19	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Okupansi hotel (<i>Hotel Occupancy</i>)	STR
20	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Ruang konvensi pameran (<i>Convention Centre Exhibit Space</i>)	Convention Centre Websites
21	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Jumlah ruang rapat hotel (<i>Total Hotel Meeting Space</i>)	STR
22	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Jumlah Airbnb terdaftar (<i>Number of Airbnb Listings</i>)	Airdna
23	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Status sebagai kota warisan (<i>Status as Heritage City</i>)	WTTC
24	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Atraksi wisatawan (<i>Tourist Attractions</i>)	JLL
25	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Pengunjung per km ² (<i>Visitors per Square km</i>)	WTTC / McKinsey & Company
26	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Konsentrasi wisatawan diseluruh kota (<i>Concentration of Tourists throughout the City</i>)	WTTC / McKinsey & Company
27	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Volume peringkat atraksi pengunjung (<i>Volume of Visitor Attractions Ratings</i>)	TripAdvisor
28	<i>Travel and Tourism Indicators</i>	Berbagi ulasan negative atraksi oleh pengunjung (<i>Share of Negative Visitor Attractions Reviews</i>)	WTTC / McKinsey & Company; TripAdvisor
29	<i>Urban Indicators</i>	Skor kehadiran perusahaan (<i>Corporate Presence Score</i>)	Globalization and World Cities Research Network
30	<i>Urban Indicators</i>	Jumlah kantor pusat perusahaan (<i>Number of Company Headquarters</i>)	Forbes
31	<i>Urban Indicators</i>	Ruang kantor dalam ft ² (<i>Office Space in Square Feet</i>)	JLL
32	<i>Urban Indicators</i>	Kemacetan lalu lintas (<i>Traffic Congestion</i>)	TomTom Traffic Index
33	<i>Urban Indicators</i>	Infrastruktur (<i>Infrastructure (Liveability Survey)</i>)	Economic Intelligence Unit
34	<i>Urban Indicators</i>	Layanan kesehatan (<i>Healthcare (Liveability Survey)</i>)	Economic Intelligence Unit
35	<i>Urban Indicators</i>	Kesiapan aksesibilitas disabilitas (<i>Disability Readiness (Wheelchair Accessibility)</i>)	Arcadis Sustainable Cities Mobility Index
36	<i>Urban Indicators</i>	Indeks kualitas udara (<i>Air Quality Index</i>)	World Health Organization

No.	Kategori (Category)	Indikator (Indicators)	Sumber (Source(s))
37	Urban Indicators	Tingkatan resiko bencana alam (<i>Risk Level of a Natural Disaster</i>)	World Bank
38	Urban Indicators	Suhu ekstrim (<i>Temperature Extremes</i>)	World Meteorological Organization
39	Urban Indicators	Ketersediaan dan kualitas air (<i>Water Availability and Quality</i>)	Aqueduct from World Resources Institute
40	Urban Indicators	Stabilitas (<i>Stability (Liveability Survey)</i>)	Economic Intelligence Unit
41	Urban Indicators	Hubungan warga (<i>Citizen Engagement</i>)	WTCC and JLL online research
42	Urban Indicators	Rencana pengembangan ekonomi (<i>Economic Development Plan</i>)	WTCC and JLL online research
43	Urban Indicators	Rencana pertumbuhan pariwisata keberlanjutan (<i>Sustainability Tourism Growth Plan</i>)	WTCC and JLL online research
44	Urban Indicators	Kebijakan pengelolaan alur pariwisata (<i>Tourism Flows Management Policy</i>)	WTCC and JLL online research
45	Urban Indicators	Kebijakan penggunaan fasilitas bersama (<i>Home Sharing Policy</i>)	WTCC and JLL online research
46	Urban Indicators	Perundang-undangan pengembangan pajak pariwisata (<i>Tourism Development Tax Legislation</i>)	WTCC and JLL online research

Sumber : WTCC and JLL, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui 8 indikator ekonomi, 20 indikator pariwisata, dan 18 indikator perkotaan. Indikator pariwisata sebagian besar membahas tentang atraksi, aksesibilitas, amenitas, layanan, dan kapasitas. Sedangkan, indikator ekonomi membahas tentang pendapatan, pengeluaran, dan SDM. Terakhir, indikator perkotaan membahas tentang regulasi, rencana pembangunan, kesejahteraan, eksogen dan endogen kota.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Laporan ini mengkaji potensi produk kreatif untuk dijadikan daya tarik wisata baru. Hal ini sangat penting bagi Kota Bandung yang merupakan kota wisata namun tidak mengandalkan keindahan alam melainkan daya kreatif masyarakatnya. Didukung dengan sumber daya yang sangat besar, kota ini sesungguhnya mampu untuk menyelenggarakan wisata kreatif.

Secara garis besar, hasil kajian ini berupa :

1. Strategi rencana aksi untuk Penguatan Regulasi dan Kelembagaan Pengembangan EKRAF Kota Bandung
2. Strategi rencana aksi untuk Penguatan Ekosistem EKRAF Kota Bandung
3. Peta kesiapan EKRAF dalam rangka pengembangan pariwisata Kota Bandung
4. Strategi rencana aksi untuk pemasaran EKRAF Kota Bandung
5. Strategi rencana aksi untuk pembiayaan EKRAF Kota Bandung

Namun perlu disadari juga bahwa setiap tahun kota-kota ditantang pertumbuhan populasi yang meningkat dan perlu menerapkan solusi cerdas untuk menjadi lebih tangguh terhadap tantangan ekonomi, lingkungan, dan sosial yang ditimbulkan oleh urbanisasi yang sedang berlangsung.

Untuk itu diperlukan juga penyesuaian dengan rencana pembangunan kota yang apik. Salah satu model pembangunan kota yang bisa digunakan yaitu dengan pendekatan *Smart City Business Model Canvas (SC-BMC)*. Model Ini memberikan kerangka kerja praktis yang mendukung pengembangan dan komunikasi pandangan yang lebih holistik dan terintegrasi dari model bisnis kota pintar. Ini juga mendukung inovasi kreatif menuju penciptaan nilai yang lebih berkelanjutan. Sebagai kerangka kerja, BMC menjembatani penciptaan nilai berkelanjutan untuk pengembangan model bisnis dan inovasi kota pintar.

Pada akhirnya, kegiatan penyusunan laporan kajian ini telah rampung menganalisis dan menyediakan berbagai strategi yang dapat diimplementasikan pada pelaku EKRAF. Namun begitu, dalam penyusunannya terdapat berbagai kendala sehingga dimungkinkan terdapat celah yang tidak terlihat. Berikut ini merupakan kendala yang ditemukan selama penyusunan laporan:

- Realibilitas data pelaku EKRAF yang ada cenderung rendah
- Kesulitan dalam membuat janji pertemuan dengan informan atau pelaku EKRAF
- Belum semua subsektor ada komunitasnya
- Waktu tunggu permintaan data kepada institusi atau lembaga terkait cenderung lama
- Tingkat kerelaan berpartisipasi responden untuk mengisi angket masih rendah

Berdasarkan pengalaman diatas, diharapkan dapat menjadi acuan untuk kegiatan kajian berikutnya. Sehingga, hal-hal tersebut dapat diantisipasi lebih awal dan mendapatkan hasil analisis yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku & Jurnal Artikel

- Barringer, R., Colgan, C. S., DeNatale, D., Hutchins, J., & Smith, D. (2004). *The Creative Economy in Maine: Measurement & Analysis*.
- Cemporaningsih, E., Raharjana, D. T., & Damanik, J. (2020). Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2).
- Dunn, W. M. (2003). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS.
- Giourka et all (2019). *The smart city business model canvas—A smart city business modeling framework and practical tool*. *Energies*, 12(24), 4798.
- Haghkhal, A., Ebrahimpour, A., Bakar, A., & Hamid, A. (2011). *The Impact of Service Quality on Tourism Industry*.
- Helpiastuti, S. B. (2018). Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana Grand Opening “Pasar Lumpur” Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember). *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1).
- Primadany, S. R., Mardiyono, & Riyanto. (2013). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DAERAH (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(4), 135–143.
- Rakib, M. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL SEBAGAI PENUNJANG DAYA TARIK WISATA. *Jurnal Kepariwisata*, 01(02), 54–69.
- Richards, G. (2019). *Creative tourism: opportunities for smaller places?* *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 7–10.
<https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01>
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*.
- Safitri Vami, F., Faraswacyen, D., & Gaol, L. (2020). *Strategi Bekraf terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia melalui Regional Comprehensive Economic Partnership*.
- Saragi, H. (2022). Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.
- Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 86.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103064>
- Setyaningsih, W., Nuryanti, W., Prayitno, B., & Sarwadi, A. (2016). Urban Heritage Towards Creative-based Tourism in the Urban Settlement of Kauman - Surakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 227, 642–649.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.127>
- Silvandi, G. O., & Mandalia, S. (2021). *Pengembangan Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan dengan Menerapkan Aspek Pariwisata 3S (Something to see, something to do, something to buy)*. 2(2).
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: Alfabeta.
- Sukaesih, U. (2021). ANALISIS KUALITAS DAYA TARIK DESTINASI PARIWISATA PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI SETU BABAKAN. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2), 2021.
- Suparwoko. (2010). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo*.
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*.
- WTCC and JLL. (2019). *Global Cities' Readiness For Tourism Growth*.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana

Produk Hukum

1. Undang - Undang No.24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif
2. Undang - Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
3. Peraturan Presiden No.18 tahun 2020 tentang RPJMN 2020-2024
4. Peraturan Presiden No. 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018 - 2025.pdf
5. Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional Tahun 2010 2025
6. Peraturan Pemerintah No.24 tahun 2022 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No.24 tahun 2019 tentang ekonomi kreatif
7. Peraturan Pemerintah No. 13 Tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2008 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional.
8. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No. 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif
9. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No. 15 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025
10. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 9 Tahun 2022 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Barat Tahun 2022-2042
11. Peraturan Gubernur Jawa Barat No. 69 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 5 Tahun 2017 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif
12. Peraturan Gubernur Jawa Barat No. 44 Tahun 2021 - Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2021-2025
13. Peraturan Daerah Kota Bandung No. 14 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan
14. Peraturan Daerah Kota Bandung No.1 (2013) tentang RIPPDA 2012-2025
15. Peraturan Daerah Kota Bandung No.1 tahun 2021 tentang Penataan & Pengembangan Ekonomi Kreatif
16. Peraturan Daerah Kota Bandung No.5 tahun 2022 tentang RTRW Kota Bandung (2022-2042)
17. Peraturan Daerah Kota Bandung No.14 Tahun 2019 - Penyelenggaraan Kepariwisataaan

LAMPIRAN

Lampiran Data Informan

Tabel 15. Data Informan

No.	Stakeholder	Nama	Instansi	Jabatan / Posisi	Expertise / Sub Sektor	Kontak
1	Akademisi	Dwi Purnomo	UNPAD	Dosen UNPAD & CEO The Local Enables	EKRAF	0818229580
2	Akademisi	Ilma Indriasri Pratiwi	UPI	Dosen UPI management industri catering	EKRAF	0818964521
3	Akademisi	Imam Budi	UNISSA & STTB	Dosen Mata Kuliah Fotografi	EKRAF	08112319800
4	Komunitas Aplikasi	Danang Jufry	Startup Bandung	VP Startup Bandung (Kebijakan dan government relations)	Aplikasi	082225222206
5	Komunitas Arsitektur	Ar. Yogie Dwimas Susanto	Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) Jawa Barat	Wakil Ketua	Arsitektur	08122123175
6	Komunitas Desain Interior	R. Didit Harijanto	Himpunan Desain Interior Indonesia (HDII) Jawa Barat	Ketua	Desain Interior	081271177883
7	Komunitas Desain Komunikasi Visual	-	-	-	Desain Komunikasi Visual	-
8	Komunitas Desain Produk	Arifin Windarman	Aliansi Desainer Produk Industri Indonesia (ADPII) Jawa Barat	Ketua DPD Jawa Barat	Desain Produk	08112221347
9	Komunitas Fesyen	Benz	Bandung Fashion Society	Ketua	Fesyen	08112242126
10	Komunitas Film, Animasi, dan Video	Gugum	Kampung Film Black Team	Ketua	Film, Animasi, dan Video	
11	Komunitas Fotografi	Kevin Yung	Perhimpunan Amatir Fotografi	Ketua	Fotografi	082113887546
12	Komunitas Kriya	Anton Dwinanto	Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) Bandung & Priangan	Ketua	Kriya	081271612627
13	Komunitas Kuliner	Kang Bond	Komunitas Kuliner Bandung	Ketua	Kuliner	081313747999
14	Komunitas Musik	Egie Fauzy	Komuji	Founder	Musik	085222519060
15	Komunitas Penerbitan	Dadi Ahmad	Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI) Jawa Barat	Ketua Korwil APPTI Jawa Barat	Penerbitan	082115016016

No.	Stakeholder	Nama	Instansi	Jabatan / Posisi	Expertise / Sub Sektor	Kontak
16	Komunitas Pengembangan Permainan	Danang Jufry	Startup Bandung	VP Startup Bandung (Kebijakan dan government relations)	Pengembangan Permainan	082225222206
17	Komunitas Periklanan	-	-	-	Periklanan	-
18	Komunitas Seni Pertunjukan	Muhamad Mazeinda Al Bruni	Celah-Celah Langit	Pengurus	Seni Pertunjukan	081324589517
19	Komunitas Seni Rupa	Deden	Komunitas Mural Bandung	Humas	Seni Rupa	08568410122
20	Komunitas Televisi dan Radio	-	-	-	Televisi dan Radio	-
21	Local Heroes Aplikasi	Bayu Setiaji	Gits.id	Product Owner	Aplikasi	082218206669
22	Local Heroes Arsitektur	Esti Hapsari*	URBANE	Graphic Design & Gallery Coordinator	Arsitektur	08112008860
23	Local Heroes Desain Interior	Edo Askari	Studio Wangun	Project Manager	Desain Interior	082129991326
24	Local Heroes Desain Komunikasi Visual	Rolip Saptamadji	Poligrabs	Founder	Desain Komunikasi Visual	085351126165
25	Local Heroes Desain Produk	Ilham Pinastiko	Pala Nusantara	CEO	Desain Produk	085221212109
26	Local Heroes Fesyen	Reckhsa	Batik Komar	Public Relation	Fesyen	082318993568
27	Local Heroes Film, Animasi, dan Video	Arya Jodipati	Bonbin Studio	CEO	Film, Animasi, dan Video	0818154449
28	Local Heroes Fotografi	Datu Aditya	Valucce Studio	Head Management Studio	Fotografi	
29	Local Heroes Kriya	Elina	Elina Keramik	Owner	Kriya	087881119865
30	Local Heroes Kuliner	Hilda Nathania Garcia	Amanda Brownies		Kuliner	
31	Local Heroes Musik	Alga Indria	The Panasdalam Bank	Vokalis	Musik	0818921766
32	Local Heroes Penerbitan	Rina dan Ariq	ITB Press	Kepala Divisi Penerbitan & Kepala Divisi Pemasaran	Penerbitan	08979851241

No.	Stakeholder	Nama	Instansi	Jabatan / Posisi	Expertise / Sub Sektor	Kontak
33	Local Heroes Pengembangan Permainan	M Nadiul Kaffi	Agate	PR Manager	Pengembangan Permainan	081269673701
34	Local Heroes Pengembangan Permainan	Andre Agam Pamukas	Digital Happiness	Community Manager	Pengembangan Permainan	082117172147
35	Local Heroes Periklanan	Aafi Mochamad Syaugi	Pio Digital Agency		Periklanan	08112288088
36	Local Heroes Seni Pertunjukan	Iman Soleh	Celah-Celah Langit	Founder	Seni Pertunjukan	081324589517
37	Local Heroes Seni Rupa	Anton Sutanto	Galeri Seni Popo Iskandar	Kurator/Seniman	Seni Rupa	085721584847
38	Local Heroes Televisi dan Radio	Asep Supriatna	RKSB Maja FM	Penyiar	Televisi dan Radio	081286862978
39	Pemerintah	M Yana	DISBUDPAR JABAR	Ekonomi Kreatif	EKRAF	08122166960
40	Pemerintah	Kurnia Zakiy	KEMENPAREKRAF	Sub. Koor. Infrastruktur Ekonomi Kreatif	EKRAF	085624948493

*tidak mengizinkan adanya perekaman, kecuali catatan wawancara

Lampiran Instrumen Penelitian

- *Checklist*

Tabel 16. Daftar Periksa Penelitian

Pelaku ekraf (bisnis)			
Potensi produk Ekonomi Kreatif			
No		Pertanyaan	Tipe Jawaban
1	Atraksi/Service	Pelaku EKRAF menguasai produk knowledge	Pilihan (Y/T)
2	Atraksi/Service	Pelaku EKRAF percaya diri berbicara didepan forum	Pilihan (Y/T)
3	Atraksi/Service	Pelaku EKRAF mampu mengajarkan proses produksi / operasional kepada pengunjung	Pilihan (Y/T)
4	Atraksi/Service	Pelaku EKRAF mampu memandu acara / sesi	Pilihan (Y/T)
5	Atraksi/Service	Pelaku EKRAF mampu melayani pengunjung / pembeli	Pilihan (Y/T)
6	Atraksi/Service	Pelaku EKRAF memahami layanan pelanggan	Pilihan (Y/T)
7	Atraksi/Service	Pelaku EKRAF responsive terhadap keinginan pengunjung	Pilihan (Y/T)
8	Aksesibilitas	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat papan nama usaha (reklame / spanduk / banner)	Pilihan (Y/T)
9	Aksesibilitas	Pelaku EKRAF memiliki akun digital (media sosial / platform berbagi)	Pilihan (Y/T)
10	Aksesibilitas	Lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdaftar pada google maps	Pilihan (Y/T)
11	Aksesibilitas	Pelaku EKRAF memiliki alamat email	Pilihan (Y/T)
12	Aksesibilitas	Pelaku EKRAF memiliki nomor telepon rumah / kantor	Pilihan (Y/T)
13	Aksesibilitas	Pelaku EKRAF memiliki nomor handphone aktif	Pilihan (Y/T)
14	Amenitas	Pelaku EKRAF memiliki rekening tabungan aktif	Pilihan (Y/T)
15	Amenitas	Pelaku EKRAF memiliki cara pembayaran lain selain tunai dan bank <i>transfer</i>	Pilihan (Y/T)
16	Amenitas	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat display / rak produk yang dijual	Pilihan (Y/T)
17	Amenitas	Harga sudah tercantum pada produk (label harga)	Pilihan (Y/T)
18	Amenitas	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat mesin kasir	Pilihan (Y/T)
19	Amenitas	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat fasilitas internet	Pilihan (Y/T)
20	Amenitas	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat toilet untuk pengunjung	Pilihan (Y/T)
21	Amenitas	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat kursi tunggu	Pilihan (Y/T)

Pelaku ekraf (bisnis)			
Potensi produk Ekonomi Kreatif			
22	Amenitas	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat tempat parkir kendaraan R4 dan R2	Pilihan (Y/T)
23	Atraksi	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat karyawan	Pilihan (Y/T)
24	Amenitas	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat pendingin ruangan (AC)	Pilihan (Y/T)
25	Amenitas	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat ruangan untuk sesi kelas / presentasi	Pilihan (Y/T)
26	Amenitas	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat peralatan sound system	Pilihan (Y/T)
27	Atraksi	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat peralatan presentasi (Papan tulis / Projector / TV)	Pilihan (Y/T)
28	Atraksi	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> tersedia alat peraga	Pilihan (Y/T)
29	Amenitas	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> tersedia bahan baku untuk sesi belajar / memainkan	Pilihan (Y/T)
30	Amenitas	Di lokasi toko / gerai / <i>workshop</i> terdapat kursi dan meja untuk sesi kelas / presentasi	Pilihan (Y/T)
31	Atraksi	Produk EKRAF memiliki keunikan	Pilihan (Y/T)
32	Atraksi	Produk EKRAF tidak ditemukan ditempat lain	Pilihan (Y/T)
33	Atraksi	Produk EKRAF merupakan hasil inovasi	Pilihan (Y/T)
34	Atraksi	Produk EKRAF melibatkan masyarakat dalam produksinya	Pilihan (Y/T)

Pemerintah			
Peraturan Daerah			
No	INSTANSI	Peraturan	Tipe Jawaban
1	<i>DESK RESEARCH</i>	UU No.24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif	Pilihan (Y/T)
2	<i>DESK RESEARCH</i>	PERPRES No. 142 Tahun 2018 Tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018 – 2025	Pilihan (Y/T)
3	<i>DESK RESEARCH</i>	PP No.24 Tahun 2022 Tentang Peraturan Pelaksanaan UU No.24 Tahun 2019 Ekonomi Kreatif	Pilihan (Y/T)
4	DISPARBUD Provinsi Jawa Barat	PERGUB JABAR No. 69 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 5 Tahun 2017 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif	Pilihan (Y/T)
5	DISPARBUD Provinsi Jawa Barat	PERGUB JABAR No. 83 Tahun 2019 Komite Ekraf dan Inovasi	Pilihan (Y/T)
6	DISPARBUD Provinsi Jawa Barat	PERDA JABAR No. 15 Tahun 2017 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif	Pilihan (Y/T)
7	DISPARBUD Provinsi Jawa Barat	PERDA JABAR No. 15 Tahun 2015 - tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025 (materi teknis)	Pilihan (Y/T)

Pemerintah			
Peraturan Daerah			
8	DISBUDPAR Kota Bandung	PERDA Kota Bandung No.1 Tahun 2021 Tentang Penataan & Pengembangan Ekonomi Kreatif	Pilihan (Y/T)
9	DISBUDPAR Kota Bandung	PERDA Kota Bandung No.1 (2021) - Penataan & Pengembangan Ekonomi Kreatif (materi Teknis)	Pilihan (Y/T)
10	DISBUDPAR Kota Bandung	PERDA Kota Bandung No.1 (2013) - RIPPDA 2012-2025 (materi teknis)	Pilihan (Y/T)
11	Bapeda Provinsi Jawa Barat	RPJMD Jawa Barat	Pilihan (Y/T)
12	BAPPELITBANG KOTA BANDUNG	RPJPD Kota Bandung	Pilihan (Y/T)
13	BAPPELITBANG KOTA BANDUNG	RPJMD Kota Bandung	Pilihan (Y/T)
14	BAPPELITBANG KOTA BANDUNG	RKPD Kota Bandung	Pilihan (Y/T)
15	BAPPELITBANG KOTA BANDUNG	Renstra Kota Bandung	Pilihan (Y/T)
16	DISBUDPAR Kota Bandung	Rencana Strategis DISBUDPAR Bandung	Pilihan (Y/T)
17	DISBUDPAR Kota Bandung	Data Sebaran Bandung Creative Belt	Pilihan (Y/T)
18	DISBUDPAR Kota Bandung	Data Pelaku EKRAF 17 Sub Sektor	Pilihan (Y/T)
19	DISTARCIP Kota Bandung	Materi Teknis RTRW Kota Bandung	Pilihan (Y/T)
20	DISTARCIP Kota Bandung	Peta Administrasi Kota Bandung	Pilihan (Y/T)
21	BPS Kota Bandung	Kota Bandung Dalam Angka	Pilihan (Y/T)

- **Wawancara**

- **Akademisi : · Konsep pengembangan Ekonomi Kreatif**

No	Variabel	Pertanyaan
1	Kondisi eksisting EKRAF	Bagaimana kondisi EKRAF di Kota Bandung saat ini?
2	Potensi EKRAF	<p>Apa potensi terbesar EKRAF di Kota Bandung yang hingga saat ini belum maksimal? Jelaskan!</p> <p>Apa tren EKRAF saat ini? Dan pontensinya yang bisa diimplementasikan di Kota Bandung?</p>
3	Trend Ekosistem dan	
4	Pengembangan EKRAF	<p>Bagaimana konsep pengembangan EKRAF yang ideal?</p> <p>Apakah EKRAF dapat dijadikan object pariwisata?</p>
5	Wisata EKRAF	Mengapa?
6	Wisata EKRAF	<p>Apa rintangan yang mungkin dihadapi jika EKRAF dijadikan objek pariwisata? Jelaskan!</p>
7	Kualitas EKRAF	<p>Bagaimana standar kualitas produk EKRAF yang seharusnya dimiliki kota bandung?</p>
8	Kualitas EKRAF	<p>Bagaimana standar kualitas yang seharusnya dimiliki pelaku EKRAF?</p>

- **Pelaku EKRAF : · Faktor Pendukung dan Penghambat (hanya untuk local heroes)**

No	Variabel	Pertanyaan
----	----------	------------

- | | | |
|---|-----------------------------|--|
| 1 | Manfaat | Apa Manfaat yang mungkin anda dapatkan jika EKRAF dijadikan objek pariwisata? Jelaskan! |
| 2 | Rintangan | Apa rintangan yang mungkin anda hadapi jika EKRAF dijadikan objek pariwisata? Jelaskan! |
| 3 | Perencanaan produk | Apa yang anda rencanakan jika produk / karya anda dijadikan objek pariwisata? Bagaimana anda mewujudkan itu? |
| 4 | Rencana pengembangan bisnis | terlepas dijadikan objek pariwisata, apa yang anda rencanakan agar produk anda semakin diminati pasar? Bagaimana cara anda mewujudkan itu? |
| 5 | Persepsi | Apa pendapat anda terkait rencana pemerintah menjadikan produk / karya anda sebagai objek pariwisata? Mengapa? |

Pemerintah : · Penyediaan sarana dan prasarana EKonomi Kreatif

- | | | |
|----|---------------------------------|---|
| No | Variabel | Pertanyaan |
| 1 | Penggunaan penyediaan / kondisi | Bagaimana mekanisme penggunaan sarana dan prasarana oleh pelaku EKRAF Kota Bandung saat ini? |
| 2 | Eksisting | Bagaimana proses penyediaan sarana dan prasarana EKRAF selama ini? |
| 3 | Penerima | Siapa yang berhak mendapatkan bantuan sarana dan prasarana EKRAF? Apakah ada kriteria khusus? |
| 4 | Spesifikasi pengelolaan dan | Apa saja sarana dan prasarana yang bisa diberikan kepada pelaku EKRAF? Apakah ada spesifikasi khusus? |
| 5 | Perawatan | Bagaimana mekanisme pengelolaan dan perawatan sarana dan prasarana EKRAF Kota Bandung? |
| 6 | Objek wisata | Jika EKRAF dijadikan objek pariwisata, apa dukungan sarana dan prasarana yang bisa diberikan oleh pemerintah? |
| 7 | Hambatan | Apa rintangan yang mungkin dihadapi jika EKRAF dijadikan objek pariwisata? |

Pemerintah : · Pendanaan Ekonomi Kreatif

- | | | |
|----|---------------|--|
| No | Variabel | Pertanyaan |
| 1 | Aksesibilitas | Bagaimana cara pelaku EKRAF mengakses pendanaan? Bagaimana mekanisme pengelolaan pendanaan untuk pelaku EKRAF? |
| 5 | Mekanisme | Berapa jumlah dana yang disediakan oleh pemerintah |
| 2 | Kuantitas | apa saja skema pendanaan yang disediakan oleh pemerintah? |
| 3 | Skema | Apakah kriteria pelaku EKRAF yang bisa menerima pendanaan? |
| 4 | Kriteria | Adakah alasan tertentu? |
| 6 | Objek wisata | Jika EKRAF dijadikan objek pariwisata, apakah dimungkinkan skema pendanaan tertentu? Bagaimana? |
| 7 | Sanksi | Apakah ada denda atau sanksi pada ketidaktaatan aturan dukungan pendanaan EKRAF? |

tatakelola ppenggunaan epergub 13 2021

Komunitas : · Peran dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

- | | | |
|----|------------------------|--|
| No | Variabel | Pertanyaan |
| 1 | Pengembangan kapasitas | Apakah ada Program pengembangan kapasitas anggota komunitas? Jelaskan |
| 2 | Sertifikasi Kompetensi | Apakah ada sertifikasi kompetensi? Jelaskan! |
| 3 | | Apakah ada kegiatan rutin pertemuan untuk update teknologi / informasi / tren? Jelaskan! |
| 4 | | Apakah ada AD/ART komunitas? Jelaskan! |
| 5 | | Adakah kriteria khusus untuk bergabung menjadi anggota komunitas? Jelaskan! |

Komunitas : · Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Ekonomi Kreatif

- | | | |
|----|----------|--|
| No | Variabel | Pertanyaan |
| 1 | Dukungan | Bagaimana bentuk dukungan pengembangan EKRAF dan komunitas EKRAF oleh pemerintah, Swasta, dan akademisi? |

- 2 Bentuk dukungan Apakah bentuk dukungan tersebut berjalan secara efektif dan tepat sasaran dalam mengembangkan EKRAF dan atau Komunitas EKRAF? jelaskan!
- 3 Hambatan Bagaimana bentuk hambatan yang dialami dalam pengembangan EKRAF dan komunitas EKRAF? Apa saran anda untuk mengatasi hambatan tersebut?
- 4 Saran Jelaskan! Apa bentuk kontribusi dari pemerintah, Industri(bisnis/swasta), akademisi, dan Media yang anda harapkan untuk pengembangan EKRAF? Jelaskan!
- 5 Harapan

- **Kuesioner**

Tabel 17. Kuesioner Penelitian

PELAKU EKRAF			
Karakteristik Pelaku Ekonomi Kreatif			
No	Variable	Pertanyaan	Jenis jawaban
1	Demografi	Nama lengkap	Short text
2	Demografi	Umur	Number
3	Demografi	Jenis Kelamin	Pria / wanita
4	Demografi	Pendidikan terakhir	SD / SMP / SMA, SMK, MA / S1 / S2 / S3
5	Demografi	Pekerjaan	Wiraswasta / Pegawai Negeri / Pegawai Swasta / Lainnya (sebutkan)
6	Demografi	Kecamatan domisili perusahaan	Pilihan 30 kecamatan di bandung
7	Demografi	Kelurahan Perusahaan	Pilihan 151 Kelurahan di bandung
8	Demografi	Alamat tempat usaha	Long text
9	Demografi	Nomor Handphone / Whatsapp	Number
10	Produk	Nama usaha	Short text
11	Produk	Subsektor usaha	Pilihan 17 Subsektor
12	Produk	Produk kreatif	Short text
13	Produk	Tanggal pendirian usaha	tanggal
14	Produk	Bentuk badan usaha	perseorangan / cv / pt / lainnya (sebutkan)
15	Kapasitas	bergabung pada komunitas	text
16	Kapasitas	Pernah mengikuti pelatihan pemasaran	Ya / Tidak
17	Kapasitas	pernah mengikuti pelatihan operasional/produksi	Ya / Tidak
18	Kapasitas	Pernah mengikuti pelatihan finansial	Ya / Tidak
19	Finansial	berapa omset usaha dalam 1 bulan	< 50 jt / 50jt - 250jt / > 250jt
20	Finansial	berapa modal awal usaha	< 50 jt / 50jt - 250jt / > 250jt
21	Finansial	Pendanaan modal usaha	Bank / sendiri / konsinyering / investor
22	Operasional	Jumlah karyawan	Number
23	Operasional	luas toko / gerai / <i>workshop</i>	< 30 m2 / 30 m2 - 100 m2 / > 100 m2
24	Operasional	Jam buka dan tutup toko	Short text
25	Operasional	Sistem pembayaran	Tunai / bank <i>transfer</i> / QRIS / Debit / Kartu Kredit / Lainnya (sebutkan)
26	Pemasaran	Segmentasi pasar	Pelajar / pekerja / ibu rumah tangga / wiraswata / badan usaha / anak2
27	Pemasaran	Range harga produk	< 50 rb / 50 - 500 rb / 500 - 1 jt / > 1 jt
28	Pemasaran	Jangkauan produk	Lokal / regional / nasional / internasional
29	Produksi	Apakah Produk anda sudah melalui inkubasi	Ya / Tidak
30	Produksi	Apakah Produk anda sudah memiliki ijin edar	Ya / Tidak

31	Produksi	Apakah Produk/usaha anda sudah terdaftar HAKI	Ya / Tidak
32	Produksi	Apakah Produk sudah memenuhi kualitas ekspor	Ya / Tidak

KOMUNITAS EKRAF			
Identifikasi komunitas Sub-sektor Ekonomi Kreatif			
No	Variable	Pertanyaan	Jenis jawaban
1	Demografi	Nama Komunitas	text
2	Demografi	Subsektor	Pilihan 17 Subsektor
3	Demografi	Tanggal pendirian komunitas	date
4	Demografi	Nama lengkap Ketua Komunitas	text
5	Demografi	Kontak Komunitas	number
6	Demografi	Alamat komunitas	text
7	Demografi	Media sosial komunitas	text
10	Demografi	Berapa jumlah anggota Laki-laki?	number
11	Demografi	Berapa jumlah anggota perempuan?	number
13	Demografi	Berapa jumlah anggota pada rentang umur 15 - 25 tahun?	number
14	Demografi	Berapa jumlah anggota pada rentang umur 25 - 35 tahun?	number
15	Demografi	Berapa jumlah anggota pada rentang umur 35 - 45 tahun?	number
16	Demografi	Berapa jumlah anggota pada rentang umur 45 - 55 tahun?	number
17	Demografi	Berapa jumlah anggota pada rentang umur > 55 tahun?	number
8	Operasional	Memiliki AD/ART	Ya / tidak
9	Operasional	Terdapat iuran bulanan	Ya / tidak
12	Operasional	memiliki manfaat keanggotaan (harga khusus/akses/jaringan/supply/dll)	Ya / tidak
18	Operasional	Berapa jumlah acara pertemuan rutin tahunan?	number
19	Operasional	Berapa jumlah acara pertemuan rutin bulanan?	number
20	Operasional	Berapa kali melaksanakan uji kompetensi dalam setahun?	number
21	Operasional	Berapa jumlah anggota yang sudah memiliki HAKI?	number
22	Operasional	Berapa jumlah anggota yang sudah ekspor produk?	number

Lampiran B

Data angket pelaku usaha EKRAF :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nZAazJYUlobfn1bo9LUDns-Gx54dDrqsujggtTgmuo/edit#gid=652499304>

Data angket komunitas EKRAF :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1apNGTjChPrQ3b2h6dc_baVZVYicnP_27f_eLedgwMpA/edit#gid=1239761902

Transkript wawancara : <https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1P47Zd-QcGgdiWMDHjXXGHchhPEX2jdaF>

Rekaman wawancara :

https://drive.google.com/drive/u/2/folders/11SxIVeRGIOIVepnp_SMF1F1rK2zydMrn

Lampiran C

Dokumentasi observasi lapangan :

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1i5ikkgtx0rJCBnIwSU7GiYPmBcwrHWvu>

Lampiran D

Produk hukum dan data statistik kota :

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1LRS8SmDn98HpxAKOFuThIo287wI-Zy6e>

Lampiran E

Kegiatan penyajian dan pengumpulan data



Gambar 22. Penyajian Data di DISBUDPAR Kota Bandung

Kegiatan penyajian Laporan Akhir dan sosialisasi

