



Pemerintah Kota Bandung
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

LAPORAN AKHIR

KAJIAN PEMETAAN POTENSI EKONOMI KREATIF PADA LOKASI KAMPUNG WISATA RINTISAN

Tahun Anggaran 2023





KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan YME atas tersusunnya Laporan Akhir Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif Pada Lokasi Kampung Wisata Rintisan Di Kota Bandung. Kegiatan ini diselenggarakan sebagai hasil kerja sama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan PT. Mitra Nusa Konsulindo selaku pelaksana kegiatan.

Laporan Akhir ini disampaikan sebagai salah satu rangkaian pelaporan atas hasil akhir pekerjaan penyusunan **“Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif Pada Lokasi Kampung Wisata Rintisan Di Kota Bandung Tahun 2023”**.

Penulisan laporan ini disusun secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai rencana kerja yang akan dilakukan. Selain itu, laporan ini juga dilengkapi dengan narasi yang singkat dan padat, gambar, peta, dan ilustrasi yang diharapkan dapat memperjelas narasi yang dipaparkan.

Dengan demikian diharapkan dokumen ini dapat lebih mudah dibaca dan dipahami oleh semua pihak. Besar harapan kami agar Laporan Akhir ini dapat bermanfaat dan sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan dan disepakati bersama. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung tersusunnya dokumen ini.

Bandung, 2023

Tim Penyusun





DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1-1
1.1 Latar Belakang	1-1
1.2 Maksud, Tujuan dan Sasaran	1-3
1.2.1 Maksud	1-3
1.2.2 Tujuan	1-4
1.2.3 Sasaran.....	1-4
1.3 Dasar Hukum	1-4
1.4 Ruang Lingkup Wilayah dan Substansial.....	1-5
1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah	1-5
1.4.2 Ruang Lingkup Substansial	1-6
1.5 Sistematika Penulisan	1-6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KEBIJAKAN.....	2-1
2.1 Ekonomi Kreatif	2-1
2.1.1 Faktor Pendorong Ekonomi Kreatif	2-3
2.1.2 Industri Kreatif	2-4
2.1.3 Kota Kreatif	2-5
2.2 Kebijakan Ekonomi Kreatif	2-6
2.2.1 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional	2-6
2.2.2 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Provinsi Jawa Barat.....	2-8
2.2.3 Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Bandung	2-9
2.3 Pariwisata	2-10
2.3.1 Pengembangan Pariwisata	2-12
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Kepariwisata.....	2-13
2.3.3 Karakteristik Pariwisata	2-15
2.4 Kebijakan Pengembangan Kepariwisata	2-16
2.4.1 Rencana Pengembangan Pariwisata Nasional	2-17
2.4.2 Rencana Pengembangan Pariwisata Provinsi Jawa Barat	2-18
2.4.3 Rencana Pengembangan Pariwisata Kota Bandung.....	2-19



2.5	Model <i>Penta Helix</i>	2-24
BAB 3	PENDEKATAN DAN METODOLOGI	3-1
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	3-1
3.2	Macam/Sifat Penelitian.....	3-2
3.2.1	Pendekatan	3-2
3.2.2	Desain Penelitian.....	3-5
3.2.3	Subjek Penelitian	3-5
3.2.4	Objek Penelitian	3-5
3.2.5	Informan Penelitian.....	3-6
3.3	Metode Pengumpulan Data	3-9
3.3.1	Sumber Data	3-9
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	3-10
3.4	Metode Pengolahan dan Analisis Data	3-13
BAB 4	PENDEKATAN DAN METODOLOGI	4-1
4.1	Arahan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung Tahun 2022 – 2042	4-1
4.1.1	Rencana Struktur Ruang	4-2
4.1.2	Rencana Pola Ruang	4-4
4.1.3	Kawasan Strategis Kota (KSK)	4-6
4.2	Arahan Kebijakan RPJMD Kota Bandung Tahun 2018 - 2023	4-10
4.3	Analisis Kesesuaian Lokasi Kampung Wisata Rintisan Berdasarkan Arahan dari RTRW dan RPJMD Kota Bandung.....	4-13
4.4	Analisis Model <i>Pentahelix</i> Di Kawasan Wisata Rintisan	4-16
4.5	Analisis Aspek 4 A Di Kawasan Wisata Rintisan	4-21
4.6	Analisis SWOT Di Kawasan Wisata Rintisan	4-27
BAB 5	Hasil dan Pembahasan	5-1
5.1	Kondisi Pariwisata Kota Bandung.....	5-1
5.1.1	Objek Wisata Kota Bandung.....	5-1
5.1.2	Daya Tarik Wisata Kota Bandung	5-3
5.1.3	Fasilitas Pariwisata	5-6
5.2	Gambaran Umum Karakteristik 6 Kampung Wisata Rintisan Kota Bandung	5-11
5.2.1	Kampung Wisata Rintisan Cigadung	5-13
5.2.2	Kampung Wisata Rintisan Binong Jati	5-15
5.2.3	Kampung Wisata Rintisan Cinambo.....	5-16



**Pemerintah Kota Bandung
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata**

5.2.4	Kampung Wisata Rintisan Cigondewah	5-17
5.2.5	Kampung Wisata Rintisan Pasir Kunci	5-18
5.2.6	Kampung Wisata Rintisan Braga	5-19
5.3	Potensi Ekonomi Kreatif Di Kawasan Wisata Rintisan.....	5-21
5.4	Potensi Wilayah Berbasis Karakter Wilayah Di Kawasan Wisata Rintisan	5-24
5.5	Peranan Dinas Terkait dalam Pengelolaan Ekonomi Kreatif Di Kawasan Wisata Rintisan	5-25
BAB 6	Kesimpulan dan Saran	6-1
6.1	Kesimpulan	6-1
6.2	Saran.....	6-5



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peran Pemangku Kepentingan dalam Model Penta Helix, dalam mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Bandung	2-27
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan	3-2
Tabel 4.1 Analisis SWOT Di 6 (enam) Kawasan Wisata Rintisan Kota Bandung..	4-30
Tabel 5.1 Destinasi Pilihan Pengunjung Kota Bandung	5-2
Tabel 5.2 Daya Tarik Wisata Primer Kota Bandung	5-3
Tabel 5.3 Daya Tarik Wisata Sekunder Kota Bandung	5-5
Tabel 5.4 Jumlah Akomodasi Hotel menurut Klasifikasi di Kota Bandung Tahun 2021	5-7
Tabel 5.5 Jumlah Fasilitas Makanan/Minuman di kota Bandung Tahun 2021	5-8
Tabel 5.6 Jumlah Usaha Pariwisata menurut Jenis Usaha di Kota Bandung Tahun 2021	5-9



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penta Helix dalam Dunia Pariwisata	2-25
Gambar 2.2 Hubungan Stakeholder dalam Model Pentahelix.....	2-29
Gambar 3.1 Lokasi Kawasan Rintisan Braga.....	3-11
Gambar 3.2 Lokasi Kawasan Rintisan Pasir Kunci.....	3-11
Gambar 3.3 Lokasi Kawasan Rintisan Cigondewah.....	3-11
Gambar 3.4 Lokasi Kawasan Rintisan Cinambo	3-12
Gambar 3.5 Lokasi Kawasan Rintisan Binong Jati.....	3-12
Gambar 3.6 Lokasi Kampung Wisata Rintisan Cigadung	3-12
Gambar 3.7 Kerangka Pemikiran Kajian	3-14
Gambar 5.1 peta sebaran lokasi 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan di Kota Bandung	5-12
Gambar 5.2 Daftar Wisata yang tersedia di Kawasan Wisata Rintisan Cigadung	5-13
Gambar 5.3 Produk Hasil Rajut dari Kampung Wisata Rintisan Binong Jati	5-16
Gambar 5.4 Program Kegiatan Gemma (Gerakan Minggu Membaca) di Kampung Sukamulya, Kecamatan Cinambo Kota Bandung	5-16
Gambar 5.5 Kampung Wisata Rintisan Cigondewah.....	5-18
Gambar 5.6 Kampung Wisata Rintisan Pasir Kunci.....	5-19
Gambar 5.7 Produk Hasil Kerajinan Daur Ulang, Lukisan, dan Wisata Kuliner di Kampung Wisata Kreatif Braga	5-21

BAB 1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung dikenal sebagai destinasi wisata yang populer baik di kalangan wisatawan nusantara maupun mancanegara. Bandung menawarkan sejumlah aktivitas wisata yang menarik yang telah ada sejak tahun 1920-an dan menjadi pusat hiburan sekaligus destinasi liburan bagi para bangsawan Belanda yang tinggal di Jakarta. Terdapat 5 (lima) jenis aktivitas pariwisata utama yang dipromosikan Kota Bandung sebagai kota wisata. Kelima jenis aktivitas wisata tersebut adalah wisata sejarah, pendidikan, belanja dan kuliner, wisata olahraga dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) (RIPP, 2006). Pada tahun 1980-an, sektor pariwisata menjadi sektor ekonomi paling penting di Bandung. Sektor ini berkontribusi sebesar 40% bagi pendapatan Kota Bandung (Sutrisno, 2012). Selain dari kelima produk wisata yang sudah disebutkan sebelumnya, produk wisata lain yang unggul di Kota Bandung adalah pariwisata perkotaan. Pariwisata perkotaan atau *urban tourism* secara konsisten menjadi salah satu fenomena pariwisata yang tumbuh paling cepat di banyak negara. Bukan hanya menjadi tujuan migrasi, bisnis, perdagangan, atau pendidikan, kota juga sebagai tempat berkumpulnya orang-orang yang bermaksud mencari kesenangan. Pertumbuhan pariwisata perkotaan didorong oleh kekuatan spasial, sosial, ekonomi, dan teknologi. Begitupun dengan Kota Bandung yang telah dikenal lama sebagai destinasi pariwisata perkotaan bahkan jauh sejak masa kolonial.

Secara keseluruhan di Kota Bandung terdapat banyak tempat menarik dengan berbagai makanan unik. Bandung juga dianggap sebagai tempat yang tepat untuk belanja dan wisata kuliner. Kendati demikian, masih banyak wisatawan yang belum bisa membedakan yang mana produk wisata asli Kota Bandung dengan produk wisata daerah sekitar Bandung seperti Kabupaten Bandung



dan Kabupaten Bandung Barat. *Branding positioning* Kota Bandung sebagai tujuan wisata dirasa belum cukup optimal, khususnya dalam diferensiasi produk. Selain dari pariwisata perkotaan, Kota Bandung juga dikenal sebagai Kota Pendidikan sebab banyaknya perguruan tinggi yang terdapat di Kota Bandung sehingga terdapat banyak pelajar dari seluruh Indonesia yang datang ke Kota Bandung untuk menempuh pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki potensi wisatawan nusantara yang tinggi. Dengan *branding* yang dimiliki Kota Bandung sebagai Kota Pendidikan serta sebagai tujuan wisata primadona di Indonesia, ternyata terdapat kompetitor kota lain dengan karakteristik produk wisata yang serupa seperti Yogyakarta dan Jakarta. Daya saing Kota Bandung sebagai destinasi wisata edukasi dan perkotaan masih kurang unggul dibandingkan dengan Yogyakarta dan Jakarta. Hal ini perlu menjadi perhatian para pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan pariwisata Kota Bandung untuk dapat meningkatkan indeks daya saing pariwisata Kota Bandung.

Kota Bandung harus mampu membaca peluang dalam membangun *city branding*. Di sisi lain berkembangnya sektor pariwisata, ternyata Kota Bandung juga sedang berkembang dalam sektor ekonomi kreatif. Pada tahun 2015, UNESCO menetapkan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif dengan keunggulan dalam bidang desain dan menjadi bagian dari UNESCO *Creative City Network*. Pasca ditetapkannya Kota Bandung sebagai Kota Kreatif, berbagai program pengembangan dirancang dengan fokus pengembangan potensi kreatif Kota Bandung. Salah satu sektor yang didorong kuat untuk pengembangan adalah ekonomi kreatif.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Statistik Ekonomi Kreatif 2020 (Kemenparekraf, 2020), 3 (tiga) sub-sektor ekonomi kreatif unggulan di Jawa Barat adalah musik, kuliner, dan seni pertunjukan. Sementara itu distribusi atau sebaran pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat didominasi oleh Kota Bandung pada urutan pertama dengan persentase sebesar 17,59%. Data tersebut menjadi bukti bahwa Kota Bandung memiliki potensi yang kuat dalam



sektor ekonomi kreatif yang mana hal tersebut dapat dimanfaatkan dalam pengembangan pariwisata khususnya dalam meningkatkan daya saing Kota Bandung.

Dalam rangka upaya meningkatkan *branding positioning* Kota Bandung, salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung yaitu mengembangkan 6 (enam) kawasan potensi kampung wisata rintisan. Keenam kampung tersebut yaitu Kampung wisata rintisan, Braga, Cigadung, Binong Jati, Cinambo, Cigondewah, dan Kampung Kreatif Pasir Kunci. Pengembangan ini diharapkan akan menghasilkan *multiplier effect* bagi masyarakat yang berorientasi pada peningkatan kreatifitas masyarakat dalam menciptakan dan menghasilkan ide-ide kreatif baik dalam jenis kuliner, fashion, seni, dan hasil kreativitas lainnya antara lain museum 3D, *art science* museum, dan lain-lain yang potensial sehingga dapat meningkatkan perekonomian Kota Bandung. Untuk mengoptimalkan upaya tersebut, dibutuhkan kajian mengenai pemetaan pola sebaran 6 (enam) kampung kawasan rintisan dan potensi apa saja yang ada dalam setiap kampung wisata rintisan tersebut. Hal ini dibutuhkan agar pemerintah dapat merumuskan strategi-strategi yang dapat dilakukan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Bandung.

1.2 Maksud, Tujuan dan Sasaran

1.2.1 Maksud

Maksud kegiatan ini adalah untuk merumuskan potensi ekonomi kreatif di kampung wisata rintisan di Kota Bandung yang diantaranya:

1. Identifikasi Potensi Ekonomi Kreatif di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan;
2. Identifikasi Potensi Wilayah Berbasis Karakter Wilayah (spasial)/Sejarah/Sosial;
3. Identifikasi Peran Dinas terkait dalam Pengelolaan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung.



1.2.2 Tujuan

Berdasarkan maksud diatas, maka tujuan dari kajian ini adalah:

1. Identifikasi tersebut dibutuhkan oleh Patrakomala dalam merencanakan dan memasarkan *creative based urban tourism* di Kota Bandung dengan penambahan data potensi ekonomi kreatif yang ada di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan;
2. Menjadi studi Kepariwisataaan yang mendalami Ekonomi Kreatif sebagai *core product* nya Pariwisata terutama dalam mendukung perubahan RIPPDA Kota Bandung di tahun 2025.

1.2.3 Sasaran

Adapun Target/sasaran yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah **tersedianya dokumen yang dapat mendukung Patrakomala tentang data potensi Ekonomi Kreatif di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan, dalam merencanakan dan memasarkan *creative based urban tourism* serta mendukung perubahan RIPPDA Kota Bandung di tahun 2025.**

1.3 Dasar Hukum

Dasar hukum yang digunakan dalam Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif pada lokasi Kampung Wisata Rintisan di Kota Bandung ini adalah sebagai berikut:

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan (Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2009 No 11);
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian;
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta;
4. Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif;



5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Provinsi sebagai Daerah Otonom;
6. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional;
7. Peraturan Menteri Pariwisata No 10 Tahun 2016 tentang Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
8. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025;
9. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 1 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Bandung Tahun 2012-2025;
10. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata;
11. Peraturan Daerah Kota Bandung No. 1 Tahun 2021 tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif;
12. Peraturan Daerah Kota Bandung No. 14 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata;
13. Peraturan Daerah Kota Bandung No. 5 Tahun 2022 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung Tahun 2022-2042.

1.4 Ruang Lingkup Wilayah dan Substansial

Ruang Lingkup dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua bagian yaitu ruang lingkup kewilayahan dan ruang lingkup substansial, sebagai berikut:

1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah

Penelitian ini akan berfokus di 6 Kampung Wisata Kreatif yang telah di launching oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.



1.4.2 Ruang Lingkup Substansial

Pada penelitian ini akan membangun instrumen untuk mengidentifikasi Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif pada 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan di Kota Bandung.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan untuk Laporan Akhir Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif pada lokasi Kampung Wisata Rintisan di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, maksud dan tujuan dan sasaran, dasar hukum, ruang lingkup wilayah dan substansial serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang literatur-literatur terkait berupa jurnal, buku, penelitian ataupun publikasi lainnya yang menjadi dasar pertimbangan aspek yang digunakan dalam penelitian ini serta tinjauan kebijakan yang berkaitan dengan ekonomi kreatif dan pariwisata mulai dari Nasional, Provinsi, sampai Kota.

BAB 3 PENDEKATAN DAN METODOLOGI

Bab ini akan memaparkan pendekatan dan metodologi kualitatif dengan melakukan *indepth interview* terhadap beberapa informan kunci (*key informan*) dari berbagai *stakeholder* dengan dukungan data sekunder yang akan digunakan.

BAB 4 ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai instrumen dalam tahapan pengambilan data meliputi apa saja yang dibutuhkan, dan bagaimana tahapan yang dilakukan dalam mendapatkan data tersebut.



BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum wilayah kajian yaitu 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan yang sudah di *launching* oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dilihat berdasarkan aspek 4A (Aksesibilitas, Amenity, Atraksi, dan Ancillary/Kelembagaan) yang berimplikasi dampak terhadap perkembangan potensi ekonomi kreatif. Menjelaskan hasil dan pembahasan berdasarkan maksud dan tujuan dari kajian ini.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan hasil kajian dan saran untuk hasil kajian yang dianggap sebagai masukan bagi semua kalangan sehingga bermanfaat pada kajian-kajian berikutnya.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini akan dijelaskan mengenai literatur yang digunakan sebagai landasan dalam kajian ini. Bab ini mencakup penjelasan mengenai pariwisata, kebijakan pengembangan kepariwisataan, kemitraan, serta model kemitraan *penta helix*.

2.1 Ekonomi Kreatif

Dunia telah mengalami transformasi besar dalam kegiatan ekonomi, dari era perekonomian yang berbasis sumber daya alam berubah menjadi era perekonomian yang berbasis sumber daya manusia. Alvin Toffler (1980) membagi gelombang peradaban ekonomi menjadi tiga gelombang, yaitu gelombang ekonomi pertanian, ekonomi industri, ekonomi informasi, dan ekonomi kreatif. Perkembangan dunia yang ada saat ini telah melalui jaman pertanian, jaman industri, jaman informasi, dan saat ini kita memasuki jaman konseptual dimana yang dibutuhkan adalah para kreator dan *empathizer*. Kemampuan untuk mewujudkan kreativitas menggunakan sense atau nilai seni, teknologi, pengetahuan, dan budaya menjadi modal dasar untuk menghadapi persaingan ekonomi, sehingga muncullah ekonomi kreatif sebagai alternatif pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Konsep ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep yang mengandalkan ide serta kreativitas manusia yang muncul pada era ekonomi baru. Kota sebagai pusat aktivitas masyarakat dituntut untuk tidak hanya mengandalkan insentif ekonomi dari pemerintah, tetapi mampu menghasilkan pendapatan sendiri. Konsep ekonomi kreatif muncul sebagai salah satu akibat dari terbatasnya sumber daya alam sehingga perlu mencari sumber daya yang dapat diperbaharui sebagai faktor produksi yang dapat menghasilkan keuntungan. Dalam ekonomi kreatif, kreativitas, ide dan informasi diintensifkan sebagai



faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi, sehingga faktor produksi merupakan sumber daya yang dapat diperbaharui.

Istilah ekonomi kreatif pada awalnya mulai dikenal secara global semenjak munculnya buku *The Creative economy: How People Make Money From Idea*” (Howkins, 2001). Howskins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide baru, tidak hanya melakukan hal-hal rutin dan berulang.

Studi ekonomi kreatif yang dilakukan oleh United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) pada tahun 2010, mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai konsep pengembangan berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Aset kreatif merupakan ide-ide, kreativitas, serta kekayaan intelektual manusia. Ide adalah barang ekonomi yang sangat penting, lebih penting dari objek yang ditekankan di kebanyakan model-model ekonomi. Di dunia dengan keterbatasan fisik ini yang kita miliki, adanya penemuan ide-ide besar bersamaan dengan penemuan jutaan ide-ide kecil lah yang membuat ekonomi tetap tumbuh (Paul Romer, 1993). Menurut Arjana (2016) Ekonomi Kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi. Berdasarkan Undang-Undang N0.24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif, ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.

Ekonomi kreatif seringkali menjadi alternatif pembangunan ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri ekonomi kreatif di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 104,73 triliun rupiah atau sebesar 6,28 persen. Manfaat lain dari adanya ekonomi kreatif dalam meningkatkan perekonomian antara lain:

LAPORAN AKHIR



1. Memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi pertumbuhan ekonomi
2. Menciptakan iklim bisnis yang positif
3. Mengembangkan ekonomi berbasis sumber daya yang terbarukan
4. Menciptakan inovasi dan kreativitas sebagai keunggulan kompetitif suatu wilayah
5. Membangun citra dan identitas bangsa
6. Memberikan dampak sosial yang positif
7. Menambah penyerapan tenaga kerja yang didukung dengan terbukanya lapangan pekerjaan baru.

2.1.1 Faktor Pendorong Ekonomi Kreatif

Dalam mengembangkan ekonomi kreatif yang ada, tentunya dibutuhkan aspek-aspek yang dapat mendukung kegiatan ekonomi kreatif. Aspek-aspek yang dapat membantu ekonomi kreatif berkembang diantaranya (Putri, 2021):

a. Kreativitas

Kreativitas merupakan proses seseorang dalam memunculkan ide dan gagasan baru. Semakin tinggi kreativitas masyarakat maka akan mendorong perkembangan ekonomi kreatif.

b. Kemudahan akses informasi dan komunikasi

Akses dan informasi merupakan aspek yang sangat berperan penting untuk mempermudah para pelaku usaha kreatif mengembangkan inovasi-inovasi.

c. Kemajuan Teknologi

Berkembangnya sektor ekonomi kreatif tidak terlepas dari kemajuan teknologi yang terjadi. Akses kemajuan teknologi dan internet yang semakin mudah didapatkan membantu bidang ekonomi kreatif ini semakin maju dan inovatif. Selain itu, agar inovasi ide dapat terlaksana dengan baik maka dibutuhkan teknologi yang sesuai.



d. Keahlian Tenaga Kerja

Tenaga kerja juga menjadi salah satu faktor pendorong ekonomi kreatif. Keahlian tenaga kerja yang sesuai akan mempermudah realisasi inovasi di industry kreatif.

2.1.2 Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan jantung dari ekonomi kreatif (UNCTAD, 2011). Industri kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis perusahaan yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual (*intellectual property*) menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2007) menggunakan definisi industri kreatif sebagai Industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Dalam industri kreatif, kreativitas merupakan input utama dalam aktivitas industri. Industri kreatif lebih banyak membutuhkan kreativitas dan ide daripada sumber daya fisik. Dalam hal ini, sumber daya fisik hanya berperan sebagai media kreatif. Berikut ini adalah proses dalam rantai penciptaan nilai dalam industri kreatif (Kemendikbud, 2013):

1. Kreasi, yaitu proses yang terdiri dari edukasi, inovasi, ekspresi, kepercayaan diri, pengalaman dan proyek, proteksi, dan agen talenta.
2. Produksi, yang terdiri dari teknologi, jaringan outsourcing jasa dan skema pembiayaan.
3. Distribusi, terdiri dari negosiasi hak distribusi, internasionalisasi, dan infrastruktur
4. Komersialisasi, terdiri dari pemasaran, penjualan, layanan dan promosi.



Berdasarkan Inpres N0.6 Tahun 2009, industry kreatif dikelompokkan menjadi 14 (empat belas) sektor. Keempat belas sektor tersebut yaitu:

1. Arsitektur
2. Desain
3. Fashion
4. Film video dan fotografi
5. Kerajinan
6. Layanan computer dan piranti lunak
7. Musik
8. Pasar dan barang seni
9. Penerbitan dan percetakan
10. Periklanan
11. Permainan interaktif
12. Riset dan pengembangan
13. Seni pertunjukkan
14. Televisi dan radio

2.1.3 Kota Kreatif

Kota kreatif adalah salah satu strategi baru dalam perencanaan kota dimana orang-orang dapat berpikir, merencanakan, dan bertindak secara kreatif di dalam kota (Landry, 2006). Konsep kota kreatif pertama kali muncul pada tahun 1995. Gagasan mengenai konsep ini terangkum dalam buku *"The Creative City"* yang ditulis oleh Charles Landry dan Franco Bianchini. Dalam buku tersebut gagasan mengenai Kota Kreatif dilatarbelakangi adanya permasalahan kota pada era globalisasi ekonomi. Kota tidak bisa hanya mengandalkan insentif ekonomi dari pusat, tetapi kota harus mampu menghasilkan pendapatan sendiri berdasarkan kreativitas dari dalam kota itu sendiri. Salah satu cara untuk menyelesaikan permasalahan kota dalam era globalisasi adalah dengan cara membuat kota menjadi lebih atraktif.



Kota kreatif memiliki tiga aspek penting dalam mengkategorikan sebuah kota berpeluang menjadi Kota Kreatif. Tiga aspek penting tersebut antara lain:

1. Pemeliharaan dan pengembangan potensi Ekonomi Kreatif
2. Pemeliharaan Creative Class (golongan atau individu kreatif)
3. Perencanaan dan pengembangan lingkungan kreatif

Aspek tersebut dikatakan penting karena aspek tersebut mencakup semua yang ada di kota, yaitu aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

2.2 Kebijakan Ekonomi Kreatif

Terdapat beberapa dokumen yang menjadi tinjauan dalam penelitian ini terkait kebijakan ekonomi kreatif, diantaranya Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang ekonomi kreatif, Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025, Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, dan Peraturan Daerah Kota Bandung No.1 Tahun 2021 tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, dan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No.10 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Kekayaan Intelektual. Adapun penjelasan lebih rinci dari masing-masing dokumen, yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional

Rencana pengembangan ekonomi kreatif nasional terdapat dalam Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025. Undang-Undang yang memyungi ekonomi kreatif yaitu Undang-Undang No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Terdapat tujuh utama tujuan dari adanya Undang-Undang ini yang tertera dalam Undang-Undang No.24 Tahun 2019 pasal 4, yaitu untuk (a) Mendorong seluruh aspek ekonomi kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Indonesia, dan perubahan lingkungan perekonomian global; (b) Menyejahterakan rakyat



Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara; (c) Menciptakan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang berdaya saing global; (d) Menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi lokal, (e) Mengoptimalkan potensi pelaku ekonomi kreatif; (f) Melindungi hasil kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif; dan (g) mengarusutamakan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pembangunan Nasional.

Dalam Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018, adapun prinsip pengembangan ekonomi kreatif nasional yang tertuang antara lain (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, persatuan dan kesatuan, serta eksistensi bangsa Indonesia di forum internasional; (4) Pengembangan dan pemanfaatan media sebagai saluran distribusi dan presentasi karya dan konten kreatif lokal yang berkualitas untuk meningkatkan apresiasi dan pengakuan masyarakat Indonesia dan dunia. Arah kebijakan dan strategi pengembangan ekonomi kreatif nasional meliputi berbagai hal, diantaranya meliputi (1) Pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif, (2) Pengembangan kota kreatif untuk menggali, memanfaatkan, menumbuhkembangkan, mengelola, dan mengkonservasi kreativitas serta memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, seni, dan budaya untuk mengembangkan potensi lokal, (3) Peningkatan apresiasi masyarakat terhadap kreativitas dan hak kelayakan intelektual, (4) Penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai dan kompetitif untuk mendukung berkembangnya kreativitas, (5) Pengembangan kelembagaan yang mendukung ekosistem kreativitas, (6) Peningkatan pembiayaan bagi usaha ekonomi kreatif, (7) Peningkatan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya alam, dan warisan budaya sebagai bahan baku



bagi usaha ekonomi kreatif, (8) Peningkatan perlindungan dan pemanfaatan kekayaan intelektual, (9) Penyediaan infrastruktur dan teknologi yang memadai dan kompetitif bagi pengembangan usaha ekonomi kreatif, (10) Pengembangan standarisasi dan praktik usaha yang baik (*best practice*) untuk usaha ekonomi kreatif dan karya kreatif, (11) Peningkatan pemasaran dan promosi karya kreatif di dalam dan di luar negeri, (12) Penguatan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan usaha ekonomi kreatif.

2.2.2 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Provinsi Jawa Barat

Peraturan mengenai pengembangan ekonomi kreatif di Jawa Barat telah tertuang dalam Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Tujuan dari peraturan daerah ini tentunya sejalan dengan pengembangan ekonomi kreatif nasional yang tertera dalam Undang-Undang No. 24 Tahun 2019. Dimana peraturan daerah ini memiliki tujuan: (1) Mendorong peningkatan daya saing dan kreativitas pengusaha dan Pelaku Ekonomi Kreatif; (2) Mendorong peningkatan daya saing, pertumbuhan, keragaman dan kualitas industri kreatif; (3) Memberikan landasan hukum bagi Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota serta masyarakat dalam penyelenggaraan Ekonomi Kreatif di Daerah Provinsi; (4) Mendorong peningkatan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya budaya bagi industri kreatif secara berkelanjutan; (5) Mendorong terbentuknya kelembagaan Ekonomi Kreatif Daerah Provinsi untuk melayani kepentingan pengembangan Ekonomi Kreatif; (6) Mendorong terwujudnya Kota kreatif sebagai kota yang mampu melayani kepentingan pengembangan Ekonomi Kreatif, dan memanfaatkan secara penuh aset kreatif, serta menggunakannya sebagai dasar pembangunan ekonomi, lingkungan, dan sosial yang berkelanjutan. Selain tujuan, Adapun fungsi Ekonomi Kreatif yang sesuai dengan Peraturan Daerah ini adalah untuk mensejahterakan masyarakat Jawa Barat dan meningkatkan pendapatan daerah dengan pembukaan lapangan kerja baru dan iklim usaha kreatif, kondusif, serta berdaya saing global, pemaksimalan



pemberdayaan dan potensi sumber daya manusia kreatif dan inovatif di Daerah Jawa Barat. Selain itu, ekonomi kreatif juga berfungsi untuk menstimulus rencana pembangunan daerah melalui pengarusutamaan Ekonomi Kreatif.

Komitmen Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat dalam mengembangkan ekonomi kreatif terwujud dari dibentuknya Pusat Ekonomi Kreatif (*Creative Hub*) sebagai upaya penggalian potensi ekonomi kreatif yang ada di setiap Kabupaten/Kota. Selain itu, Provinsi Jawa Barat juga telah menjadi pelopor pertama Provinsi yang mempunyai Peraturan Daerah tentang Ekonomi Kreatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat menjadi Provinsi yang berkomitmen kuat dalam mengembangkan ekonomi kreatif.

2.2.3 Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Bandung

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang berperan besar dalam menjalankan ekonomi kreatif Indonesia. Kota ini dipercaya dapat menciptakan ruang kreatif bagi masyarakat Indonesia, sehingga pada tahun 2015 Kota Bandung terpilih menjadi Kota Kreatif dalam kategori desain UNESCO. Hal ini membuat Kota Bandung dijadikan sebagai kota percontohan kreatif bagi wilayah lainnya. Faktor-faktor yang membuat Kota Bandung dapat menjadi kota percontohan diantaranya, terdapat masyarakat yang memiliki kreativitas tinggi, banyaknya komunitas anak muda yang bergerak dalam bidang kreatif, serta fasilitas yang terus dikembangkan oleh pemerintah kota untuk mendorong kreativitas masyarakatnya. Perkembangan ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari dukungan pemerintah kota. Komitmen dari Pemerintah Kota Bandung dalam mengembangkan ekonomi kreatif ini tercermin dari adanya Peraturan Pemerintah daerah Kota Bandung Nomor 1 Tahun 2021 tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Peraturan daerah ini dibentuk untuk (1) Mendorong pengembangan seluruh aspek ekonomi kreatif; (2) Meningkatkan kesejahteraan warga masyarakat dan meningkatkan pendapatan daerah kota; (3) Menciptakan ekosistem



ekonomi kreatif yang berdaya saing nasional maupun global; (4) Menciptakan kesempatan kerja baru; (5) Mengoptimalkan potensi pelaku ekonomi kreatif daerah; (6) Melindungi hasil kreativitas pelaku ekonomi kreatif; serta (7) Mengarusutamakan ekonomi kreatif dalam rencana pembangunan daerah kota. Terdapat 17 sub sektor yang termasuk dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif, diantaranya: (1) Aplikasi; (2) *Game developer*; (3) Arsitektur; (4) Desain interior; (5) Desain komunikasi visual; (6) Desain produk; (7) Fashion; (8) Film, animasi, dan video; (9) Fotografi; (10) Kriya; (11) Kuliner; (12) Musik; (13) Penerbitan; (14) Periklanan; (15) Seni pertunjukan; (16) Seni rupa; (17) Televisi dan radio. Dalam Peraturan Daerah Kota Bandung No. 1 Tahun 2021, pengembangan ekonomi kreatif dilakukan melalui:

1. Pendidikan ekonomi kreatif dan pengembangan riset;
2. Fasilitasi pendanaan, pembiayaan, permodalan, dan penjaminan;
3. Penyediaan infrastruktur
4. Standarisasi usaha dan/atau produk ekonomi kreatif, pengembangan produk, promosi, serta sistem pemasaran ekonomi kreatif
5. Pemberian insentif
6. Fasilitas kekayaan intelektual dan perlindungan kreativitas
7. Perluasan kesempatan kegiatan dan/atau usaha ekonomi kreatif
8. Pelatihan, pembimbingan teknis dan pendampingan
9. Kewirausahaan ekonomi kreatif
10. Kemitraan dan jaringan usaha
11. Kebijakan dalam kondisi krisis

2.3 Pariwisata

Definisi mengenai pariwisata telah berkembang dari waktu ke waktu. Namun, hingga kini belum ada kesepakatan baku secara akademis yang dapat mendefinisikan istilah pariwisata. Suwena dan Widyatmaja (2017) menjelaskan bahwa kata pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari kata pari dan wisata. Pari memiliki arti banyak atau berkeliling, sedangkan wisata berarti pergi atau bepergian. Maka dari itu, pariwisata dapat



dijelaskan sebagai sebuah perjalanan yang berputar-putar yang dapat dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat yang lain. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pariwisata diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi.

Peneliti lain seperti Suwena dan Widyatmaja (2017) juga menjelaskan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang menyentuh secara langsung dan melibatkan masyarakat, sehingga memiliki dampak terhadap masyarakat setempat.

Berdasarkan Undang-undang 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (UU Kepariwisataan), pariwisata adalah berbagai macam kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Menurut Mathieson dan Wall dalam Sot et al. (2021), pariwisata merupakan perpindahan orang sementara waktu ke tempat di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya untuk melaksanakan kegiatan di tempat destinasi dan menyiapkan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan.

Prof Hans. Buchli dalam Suwena dan Widyatmaja (2017) mendefinisikan pariwisata sebagai kondisi ketika individu melakukan perpindahan secara sementara waktu dengan tujuan untuk mendapatkan pelayanan.

Menurut *World Trade Organization* (WTO) menjelaskan bahwa pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalan ke dan wilayah di luar lingkungan kesehariannya. Dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut untuk tujuan bersenang-senang, bisnis, dan lainnya (Ismayanti, 2010).



Dari berbagai definisi di atas, secara umum dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang sementara waktu untuk mendapatkan pengalaman.

2.3.1 Pengembangan Pariwisata

Menurut Swarbrooke, pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata.

Menurut Kanom dalam penelitiannya di tahun 2015 mengatakan, strategi pengembangan wisata adalah suatu kesatuan rencana yang sifatnya komprehensif dan terpadu dari unsur pemerintah, swasta, masyarakat, dan akademisi untuk mengkaji kendala, kondisi lingkungan internal dan eksternal obyek wisata sehingga dapat menjadi destinasi pariwisata berkelanjutan serta berdaya saing tinggi.

Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata. Terdapat beberapa jenis pengembangan, yaitu:

1. Keseluruhan dengan tujuan baru, membangun atraksi di situs yang tadinya tidak digunakan sebagai atraksi.
2. Tujuan baru, membangun atraksi pada situs yang sebelumnya telah digunakan sebagai atraksi.
3. Pengembangan baru secara keseluruhan pada keberadaan atraksi yang dibangun untuk menarik pengunjung lebih banyak dan untuk membuat atraksi tersebut dapat mencapai pasar yang lebih luas, dengan meraih pangsa pasar yang baru.



4. Pengembangan baru pada keberadaan atraksi yang bertujuan untuk meningkatkan fasilitas pengunjung atau mengantisipasi meningkatnya pengeluaran sekunder oleh pengunjung.
5. Penciptaan kegiatan-kegiatan baru atau tahapan dari kegiatan yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain dimana kegiatan tersebut memerlukan modifikasi bangunan dan struktur.

Pengembangan dalam bidang pariwisata merupakan suatu hal yang sangat perlu dilakukan oleh Pemerintah Daerah, mengingat banyak sekali keuntungan atau manfaat yang bisa diambil dari kegiatan pariwisata, antara lain dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan dan meratakan pendapatan masyarakat serta memperkenalkan seni budaya daerah dan hasil kerajinan daerah untuk dapat dipasarkan kepada wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, dan yang tak kalah penting adalah dapat memberikan kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Pengembangan pariwisata Indonesia telah tercermin dalam rencana strategis yang dirumuskan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, yaitu

1. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan membuka kesempatan berusaha dan lapangan kerja serta pemerataan pembangunan di bidang pariwisata.
2. Mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkesinambungan sehingga manfaat sosial-budaya, sosial ekonomi bagi masyarakat dan daerah, serta terpeliharanya mutu lingkungan hidup.
3. Meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperluas pangsa pasar.
4. Menciptakan iklim yang kondusif bagi pembangunan pariwisata Indonesia sebagai berdayaguna, produktif, transparan, dan bebas KKN untuk melaksanakan fungsi pelayanan kepada masyarakat.

2.3.2 Tujuan dan Manfaat Kepariwisataan

Kepariwisataan merupakan sebuah kegiatan usaha dalam melayani kebutuhan atau memenuhi keinginan seorang wisatawan yang akan memulai



atau sedang dalam melakukan sebuah perjalanan wisata. Menurut Oka A. Youti dalam bukunya “Pengantar Ilmu Kepariwisata” yang menyatakan bahwa: “Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang di selenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk berusaha ataupun untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam.”

Setelah kita mengetahui berbagai macam pengertian mengenai “Kepariwisata” dari berbagai macam sumber yang telah memudahkan kita semua dalam memahami apa itu kepariwisataan secara baik tanpa merasa ragu untuk mengaplikasikannya dalam kehidupan bermasyarakat.

Selain itu manfaat yang didapat dari bidang kepariwisataan yang mencakup dalam berbagai bidang yaitu ekonomi budaya politik, lingkungan hidup, nilai pergaulan dan ilmu pengetahuan peluang dan juga kesempatan kerja diantaranya adalah:

a. Manfaat Kepariwisata dari segi ekonomi

Pariwisata bisa menghasilkan devisa bagi Negara sehingga dapat meningkatkan perekonomian suatu Negara (Yoeti, Oka.A. 1997. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita).

b. Manfaat Kepariwisata dari segi Budaya

Membawa sebuah pemahaman dan pengertian antar budaya dengan acara lewat interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal tempat daerah wisata tersebut berada. Sehingga dari segi interaksi inilah para wisatawan dapat mengenang dan juga menghargai budaya masyarakat setempat dan juga latar belakang kebudayaan lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut (Yoeti, Oka.A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa).



c. Manfaat Kepariwisataaan dari segi Politik

Memelihara hubungan internasional dengan baik yaitu dalam pengembangan pariwisata dalam mancanegara. Sehingga terjadinya kunjungan antar bangsa sebagai wisatawan seperti halnya dalam pariwisata nusantara. Sehingga dapat memberikan inspirasi untuk selalu mengadakan pendekatan dan saling mengerti.

d. Manfaat Kepariwisataaan dari segi lingkungan hidup

Setiap tempat pariwisata apabila ingin dikunjungi oleh banyak wisatawan harus terjaga kebersihannya sehingga masyarakat secara bersama-sama harus sepakat untuk merawat serta memelihara lingkungan atau daerah yang bisa dijadikan sebuah objek wisata.

e. Manfaat Kepariwisataaan dari segi nilai pergaulan dan ilmu pengetahuan

Memiliki teman dari berbagai macam Negara sehingga dapat mengetahui kebiasaan mereka sehingga bisa mempelajari kegiatan baik dari Negara mereka. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan kita bisa mempelajari pariwisata serta dapat mengetahui diman letak keunggulan dari sebuah objek wisata sehingga dapat menerapkan di daerah objek wisata daerah yang belum berkembang dengan baik.

f. Manfaat Kepariwisataaan dari segi peluang dan kesempatan kerja

Menciptakan berbagai macam kesempatan kerja, serta mendirikan berbagai macam usaha yang bisa mendukung objek pariwisata menjadi lebih baik dan juga menarik.

2.3.3 Karakteristik Pariwisata

Suatu kegiatan dapat dikatakan sebagai pariwisata jika memenuhi empat kriteria berikut (Yoeti, 2008):



1. Melakukan perjalanan dari suatu tempat menuju tempat lainnya di luar tempat yang biasa ditinggalinya
2. Perjalanan dilakukan untuk bersenang-senang bukan untuk melakukan pekerjaan dalam memperoleh penghasilan di Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang dituju
3. Uang yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk berbelanja merupakan uang yang dibawa dari negara asalnya, bukan uang yang dihasilkan dari usaha yang dilakukan selama melakukan perjalanan wisata
4. Setidaknya melakukan perjalanan wisata 24 jam atau lebih.

Suwena dan Widyatmaja (2017) menjelaskan bahwa kriteria pariwisata adalah:

1. Perjalanan dilakukan sementara waktu
2. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan (apapun bentuknya) selalu dikaitkan dengan rekreasi atau pertamasyaan

Orang yang melakukan perjalanan tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, hanya sebagai konsumen di tempat tersebut.

2.4 Kebijakan Pengembangan Kepariwisata

Terdapat beberapa dokumen yang menjadi tinjauan dalam penelitian ini antara lain Undang-undang No.10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisata, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.50 Tahun 2011 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (Rippamas) 2010-2025, Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No.15 Tahun 2015 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi (Ripparprov) Jawa Barat 2015-2025, Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No.8 Tahun 2008 mengenai Penyelenggaraan Kepariwisata, Peraturan Daerah Kota Bandung No.1 Tahun 2013 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (Ripparda) 2012-2025, Peraturan Daerah Kota Bandung No. 18 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2011-2031, dan



Peraturan Daerah Kota Bandung No. 3 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) TAHUN 2018 - 2023. Adapun penjelasan lebih rinci dari masing-masing dokumen yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Rencana Pengembangan Pariwisata Nasional

Pengembangan dan pembangunan kepariwisataan nasional tertuang pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (Ripparnas) Tahun 2010-2025. Sedangkan undang-undang yang mewadahi kepariwisataan yaitu Undang-undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Ripparnas merupakan kebijakan yang terkait dengan pasal 5 ayat (2) Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 dan Undang-undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Ripparnas dimaksudkan untuk dilakukannya upaya-upaya perubahan kearah yang lebih baik yang meliputi perencanaan, implementasi, dan pengendalian dalam rangka penciptaan nilai tambah sesuai yang dikehendaki.

Pembangunan kepariwisataan yang dilakukan meliputi destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan. Adapun inti dari tujuan pembangunan kepariwisataan ini yaitu mempunyai sektor pariwisata menciptakan tata kelola yang baik sehingga mewujudkan perekonomian nasional yang digerakkan oleh sektor pariwisata untuk menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat. Sedangkan sasaran yang perlu dicapai untuk mewujudkan tujuan tersebut yaitu dengan peningkatan jumlah kunjungan dan pergerakan wisatawan domestik maupun mancanegara dan peningkatan produk domestik bruto di bidang kepariwisataan.

Pelaksanaan Ripparnas dilakukan secara terpadu baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah sesuai kewenangannya. Bentuk keterpaduan tersebut yaitu dengan menjadikan Ripparnas sebagai pedoman pembangunan kepariwisataan nasional dan menjadi pedoman bagi penyusunan Ripparprov.



Sedangkan untuk penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (Ripparda) Kabupaten/Kota harus merujuk pada Ripparnas dan Ripparprov. Untuk mensinergikan penyusunan Ripparprov dan Ripparda, Pemerintah Daerah dapat melakukan konsultasi dan koordinasi dengan Menteri.

Dalam Ripparnas ini disebutkan juga bahwasannya dalam semua jenis sarana (fasilitas pariwisata) secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata. Dengan kata lain, hal ini menunjukkan bahwasannya segala hal upaya pengadaan sarana akan diupayakan untuk mendukung terciptanya suasana kemudahan, kenyamanan, dan keselamatan bagi wisatawan.

2.4.2 Rencana Pengembangan Pariwisata Provinsi Jawa Barat

Dalam pengembangan kepariwisataan di provinsi diwadahi oleh Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Provinsi (Ripparprov) tahun 2015-2025, maka prinsip pembangunan yang dijadikan tentunya sama seperti prinsip pembangunan di tingkat nasional. Hal yang menyatakan pernyataan tersebut yaitu terdapat pada Ripparprov bab IV pasal 9 ayat (1) yang menerangkan bahwa dalam visi kepariwisataan provinsi, salah satunya yaitu menjadikan Jawa Barat sebagai destinasi pariwisata berkelas dunia yang menjunjung tinggi nilai budaya. Maksud dari nilai budaya tersebut selanjutnya diterangkan lebih lanjut sebagai provinsi yang masyarakat yang religius dan memegang teguh nilai-nilai budaya leluhur. Hal yang sama baik pada Ripparnas maupun Ripparprov adalah prinsip dalam mendasarkan pembangunan pariwisata pada norma agama yang berlaku.

Ripparprov ini merupakan bentuk pelaksanaan ketentuan dalam pasal 8 ayat (1) dan pasal 9 ayat (2) Undang-undang No.10 Tahun 2009. Adapun maksud dari pembentukan Ripparprov ini untuk penyelenggaraan pembangunan kepariwisataan daerah provinsi yang terencana, terpadu, dan



berkesinambungan dengan tujuan untuk menetapkan destinasi pariwisata, kawasan strategis, dan kawasan pengembangan pariwisata di daerah provinsi. Tujuan lain dari Ripparprov ini yaitu sebagai pedoman perencanaan detail pembangunan pariwisata daerah provinsi dan pedoman penyelenggaraan pembangunan kepariwisataan daerah kabupaten/kota.

Ripparprov merupakan penjabaran dari Ripparnas dan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Daerah Provinsi Jawa Barat. Hal ini menjadikan Ripparprov berperan penting sebagai pedoman dalam penyelenggaraan kepariwisataan di daerah tingkat provinsi maupun kabupaten/kota seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Hal yang selaras pada Ripparprov ini dengan Ripparnas dan tujuan pembentukan Wisata Syariah yaitu diantaranya untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara dan mengambil manfaat dari kunjungan wisatawan mancanegara tersebut.

2.4.3 Rencana Pengembangan Pariwisata Kota Bandung

A. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (Ripparda) Kota Bandung tahun 2012-2025

Dalam pengembangan kepariwisataan di tingkat Kota Bandung diwadahi oleh Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (Ripparda) Kota Bandung tahun 2012-2025. Penyusunan Ripparda ini berpedoman pada Ripparnas dan Ripparprov serta pertimbangan terhadap Undang-undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dan Peraturan Daerah Kota Bandung No.07 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Ripparda ini merupakan penjabaran dari visi dan misi pembangunan daerah serta kebijakan pembangunan yang berlaku. Selain itu, Ripparda berkedudukan sebagai dasar hukum dan dasar pertimbangan dalam menyusun Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) bidang pariwisata, rencana strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah serta dasar perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian pembangunan kepariwisataan daerah.



Rencana ini merupakan perencanaan kepariwisataan Kota Bandung yang terintegrasi yang memiliki visi sebagai: **"Kota Bandung sebagai Destinasi Pariwisata Perkotaan yang Kreatif, Berbudaya, dan Berakhlak Mulia"** Dalam rangka mewujudkan visi RIPPARDA tersebut dirumuskan 8 misi yang akan dilaksanakan dalam pencapaiannya. Misi tersebut merupakan:

1. **Mewujudkan integrasi pembangunan kepariwisataan** dengan pembangunan wilayah yang kreatif dan berlandaskan norma agama;
2. Mewujudkan lingkungan daerah yang bersih, hijau, dan tertata rapi melalui penerapan pembangunan **kepariwisataan berwawasan lingkungan**
3. Mewujudkan **destinasi pariwisata** perkotaan yang mampu memenuhi kebutuhan rekreasi dan pengembangan potensi masyarakat daerah
4. Mewujudkan **struktur industri pariwisata** yang mampu berkontribusi dalam menggerakkan perekonomian lokal dan menciptakan lingkungan kota yang bersih dan hijau;
5. Mengembangkan **pemasaran pariwisata** yang terpadu dan bertanggung jawab dalam upaya menjadikan potensi kreatif masyarakat sebagai identitas pariwisata daerah;
6. **Mewujudkan sistem kelembagaan** yang kuat dan sumber daya manusia yang kompeten dalam perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian pembangunan kepariwisataan yang efektif;
7. Membangun **iklim investasi yang kondusif** bagi pengembangan pariwisata kreatif yang berwawasan lingkungan.

Selain itu dalam dokumen ini juga membahas mengenai: Tujuan, Konsep, dan Kebijakan; Strategi Pembangunan Kepariwisata; Rencana Kawasan Strategis Pariwisata, Kawasan Pengembangan Pariwisata, dan Peta Kawasan; Zona dan Quota Usaha Diskotik, Klub Malam, Pub, Karaoke, Panti Pijat, dan Spa; Pelaksanaan dan Pengendalian; Pendanaan serta Ketentuan Peralihan dan Penutup. Dalam pembangunannya disusun 4 (empat) strategi berupa:

- a. Strategi pembangunan destinasi pariwisata
- b. Strategi pembangunan industri pariwisata



- c. Strategi pembangunan pemasaran pariwisata
- d. Strategi pembangunan kelembagaan pariwisata

B. Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung 2022-2042

Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) merupakan salah satu pedoman dalam penentuan peruntukan pembangunan dan pengembangan kawasan. Dalam pembangunan sektor kebudayaan dan pariwisata di Kota Bandung tentunya harus selaras dengan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung yang sebagaimana telah diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2022-2042. Tujuannya adalah agar pembangunan sektor kebudayaan dan pariwisata di Kota Bandung sesuai dengan peruntukan yang telah ditetapkan dan terpeliharanya lingkungan hidup dengan baik.

Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung, hal yang erat kaitannya dengan pembangunan kebudayaan dan pariwisata di Kota Bandung adalah peruntukan dan pembangunan kawasan yang nantinya akan dijadikan sebagai lokasi dari usaha pelestarian seni dan budaya serta pengembangan pariwisata kreatif di Kota Bandung. Dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung, pembangunan sektor kebudayaan dan pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan kawasan jasa pariwisata ke wilayah Bandung Timur
2. Pengembangan kawasan wisata buatan:
 - a. Mempertahankan kawasan dan bangunan bersejarah
 - b. Pembangunan obyek wisata di Wilayah Bandung Timur
 - c. Mempertahankan obyek wisata pendidikan dan wisata budaya kota
 - d. Pembangunan sarana konferensi ke arah Wilayah Bandung Timur
 - e. Pengendalian dan pembatasan kegiatan hiburan di lokasi sekitar kegiatan peribadatan, pendidikan dan perumahan

Selain itu selaras dengan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2012-2025 yang tertuang dalam Peraturan Daerah Kota



Bandung Tahun 2013 bahwa tujuan dari pembangunan kepariwisataan Kota Bandung yaitu mengintegrasikan pembangunan dan pengelolaan kawasan pariwisata perkotaan Bandung dengan arahan tata ruang dan pembangunan infrastruktur dalam mewujudkan lingkungan yang nyaman bagi masyarakat dan wisatawan. Dalam salah satu arahan kebijakan pembangunan kepariwisataan daerah yaitu pembangunan kawasan strategis pariwisata daerah untuk memperkuat potensi alam perkotaan, budaya, dan seni sewage produce pariwisata daerah, melindungi kawasan Bandung Utara, serta pengendalian perkembangan pariwisata. Kawasan strategis pariwisata daerah meliputi:

1. Kawasan ekowisata alam Dago Utara;
Sasaran pembangunan diarahkan untuk mengendalikan pembangunan di Kawasan Ekowisata Alam Dago Utara.
2. Kawasan pariwisata pendidikan dan sejarah Ganesha-Gedung Sate;
Sasaran pembangunan kawasan adalah pengembangan daya tarik wisata pendidikan dan sejarah.
3. Kawasan pariwisata belanja dan kuliner kreatif Jalan L.L.R.E. Martadinata;
Sasaran pembangunan kawasan adalah pengendalian perkembangan daya tarik wisata berupa fasilitas perbelanjaan dan kuliner di sekitar Jalan L.L.R.E. Martadinata.
4. Kawasan pariwisata warisan budaya Alun-alun-Braga;
Sasaran pembangunan kawasan adalah penataan kawasan Alun-alun sebagai kota lama.
5. Kawasan pariwisata budaya tradisional Ujungberung;
Sasaran pembangunan kawasan adalah pembangunan produk pariwisata seni dan budaya yang berwawasan lingkungan
6. Kawasan pariwisata konvensi dan olahraga Gedebage;
Sasaran pembangunan kawasan adalah pembangunan kawasan Gedebage sebagai pusat pariwisata konvensi dan olahraga.



C. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bandung 2018-2023

Berdasarkan kondisi eksisting dan tantangan yang akan dihadapi dalam tahun-tahun mendatang serta dengan mempertimbangkan modal dasar yang dimiliki, maka Visi Pembangunan Jangka Menengah Kota Bandung Tahun 2019-2023 adalah

“Terwujudnya Kota Bandung yang Unggul Nyaman, Sejahtera, dan Agamis”

Dalam rangka mewujudkan visi pembangunan Kota Bandung 2019-2023, selanjutnya ditetapkan 5 (lima) misi pembangunan sebagai bentuk konkrit upaya mewujudkan visi pembangunan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membangun masyarakat yang humanis, agamis, berkualitas dan berdaya saing;
2. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang melayani, efektif, efisien, dan bersih;
3. Membangun perekonomian yang mandiri, kokoh, dan berkelanjutan;
4. Mewujudkan Bandung nyaman melalui perencanaan tata ruang, pembangunan infrastruktur serta pengendalian pemanfaatan ruang yang berkualitas dan berwawasan lingkungan;
5. Mengembangkan pembiayaan kota yang partisipatif, kolaboratif, dan terintegrasi.

Selanjutnya visi dan misi pembangunan jangka panjang Kota Bandung diturunkan pada tujuan dan sasaran sebagai bentuk komitmen yang menjadi pedoman dan acuan bagi seluruh pemangku kepentingan dalam menyelaraskan derap langkah mewujudkan visi pembangunan 2018-2023. Untuk pembangunan kepariwisataan sendiri terdapat dalam misi ketiga. Misi ketiga memiliki sasaran untuk membangun perekonomian yang mandiri, kokoh, dan berkeadilan.



Dalam penjabaran misi ketiga tersebut didapatkan indikator misi adalah laju pertumbuhan ekonomi. Untuk mencapai tujuan tersebut dirumuskan sasaran pertama adalah dengan meningkatkan perekonomian kota. Dalam sasaran tersebut terdapat tiga macam indikator yang salah satunya berhubungan dengan pariwisata. Indikator pariwisata tersebut adalah Indeks Daya Saing Pariwisata. Hal ini menunjukkan fokus pada kepariwisataan Kota Bandung dalam konteks pembangunan adalah untuk meningkatkan perekonomian kota melalui daya saing.

2.5 Model *Penta Helix*

Dalam melakukan pengembangan pariwisata di suatu negara, dibutuhkan strategi kolaborasi dari berbagai pihak (*stakeholder*). Salah satu strategi kolaborasi yang dapat digunakan adalah melalui model *pentahelix*. Menurut (Prabowo, 2018, hlm. 50), mengatakan bahwa perkembangan suatu negara, pemerintah bukan aktor tunggal dalam melakukan kerja dari pembangunan suatu peradaban terlebih dikarenakan cakupan yang belum dapat dilakukan pemerintah secara *one man show* dalam suatu kebijakan atau pelaksanaan program. Peranan dari banyak *stakeholder* merupakan cara paling efektif dan efisien dalam pembagian tugas untuk melakukan suatu tindakan. Selain itu, pelibatan peran *stakeholder* dapat mengefisienkan waktu, tenaga, dan uang serta pemberdayaan *stakeholder* lain untuk menjadi subjek pembangunan. Pada perkembangannya peran aktor dapat bermacam-macam konsep. Konsep *pentahelix* model didasarkan pada lima jenis pemangku kepentingan yaitu *academic, business, community, goverment, media* modelnya sangat berguna untuk area masalah yang membutuhkan peran pihak-pihak dalam upaya menciptakan hasil lebih (Lindmark, Sturesson & Roos, 2009, hlm. 24)

dalam (Prabowo, 2018, hlm. 54). Berikut gambar model kemitraan pentahelix model.



Sumber: Kementerian Pariwisata RI (dibuat ulang konsultan)

Gambar 2.1 Model *Penta Helix* dalam Dunia Pariwisata

Perspektif ini berasal dari perspektif yang diterbitkan pada pertengahan tahun 1990 dengan nama yang sebelumnya yaitu triplehelix merupakan konsep elaborasi dengan melibatkan hubungan tiga pemangku kepentingan yaitu universitas, industri, dan pemerintah. Komunikasi dan negosiasi antar mitra kelembagaan yang tumpang tindih mengakibatkan penataan ulang peraturan yang mendasari hubungan tersebut (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) dalam (Prabowo, 2018). Semakin lama kebutuhan untuk mengembangkan di bidang bisnis semakin kompleks dan semakin kompetitif. Maka kemudian lahirnya penerapan model quadruplehelix dalam mengembangkan dengan menambahkan komunitas sebagai pemangku kepentingan lain yang bergabung dalam konsep ini.

Berkaitan dengan hal tersebut maka model *pentahelix* merupakan model penyempurna dari model-model sebelumnya. Model *pentahelix* dapat diartikan sebagai model dengan kerangka konseptual tentang serangkaian bentuk kegiatan yang melibatkan 5 unsur *stakeholder* pada kegiatan untuk meningkatkan strategi kerjasama dalam pengembangan pariwisata yang efektif, efisien dan tepat sasaran, yang membentuk satu ikatan kerjasama yang



saling bersinergi dan berkolaborasi, model *pentahelix* merupakan inovasi dalam bentuk kolaborasi pihak yang memiliki peran dan fungsi masing-masing.

Pada hakekatnya model *pentahelix* dapat diartikan juga sebagai sebuah visualisasi atau kerangka struktur yang dijadikan pedoman dalam melakukan kemitraan berbagai pihak untuk mencapai tujuan yang sama, dalam konteks ini yaitu dalam mengembangkan pariwisata. Model *pentahelix* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk representasi dari suatu ide inovasi dalam bentuk kerjasama dari suatu kondisi. Model *pentehelix* berisi kegiatan kerjasama yang didalamnya terdapat step-step dan peran pihak mitra yang terlibat yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil lebih baik dari sebelumnya serta dapat menyelesaikan masalah sehingga menjadi fokus dan dapat di selesaikan dengan menggunakan model *pentahelix* tersebut.

Model *pentahelix* ini merupakan upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah dan memberikan manfaat yang lebih sebagaimana model yang efektif dan efisien harus dilakukan dengan persyaratan khusus. Model *pentahelix* ini dapat berjalan dengan baik jika masing-masing pihak yang bekerjasama saling menghormati prinsip-prinsip kemitraan dan semua pihak yang terlibat saling diuntungkan (*win-win*). Apabila salah satu pihak merasa dirugikan, maka tujuan kemitraan tidak terpenuhi lagi. Model *pentahelix* sebagai usaha yang dilakukan oleh beberapa pihak secara bersama-sama dengan penuh tanggung jawab untuk mencapai hasil yang lebih baik dari pada dikerjakan secara individu. Model *pentehelix* sebagai suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh pihak-pihak dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

Peran *stakeholders pentahelix* pariwisata juga terdapat di dalam Peraturan Menteri Pariwisata tahun 2014. Berikut penjelasan dari beberapa peran yang dilakukan oleh masing-masing *stakeholders* dalam pengembangan pariwisata di Kota Bandung. Penjelasan ini didaptasi konsultan dari berbagai sumber.

Tabel 2.1 Peran Pemangku Kepentingan dalam Model Penta Helix, dalam mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Bandung

No	Pemangku Kepentingan	Peran
1	Pemerintah (Regulator)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perancang, penata dan penentu arah, kebijakan, strategi dan regulasi pariwisata (macro level) 2. Penata zonasi pariwisata 3. Penyedia dan pengembang infrastruktur dan akses pariwisata (fasilitas umum dan fasilitas sosial) 4. Penegak hukum, aturan dan regulasi. 5. Sebagai fasilitator dalam mengembangkan kepariwisataan 6. Mengembangkan dan melindungi UMKM bidang usaha pariwisata 7. Mendorong PMA (Penanaman Modal Asing) dan PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) di bidang kepariwisataan 8. Menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata.
2	Akademisi/Perguruan Tinggi (Konseptor)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengkaji arah, kebijakan dan regulasi pariwisata 2. Fasilitator SDM Pariwisata berkualitas 3. Penganalisa konsep, program dan strategi pariwisata 4. Penyedia jasa konsultasi pariwisata bagi pemerintah, industri dan masyarakat. 5. Menyediakan SDM Pariwisata sesuai societal needs, industrial/business needs dan profesional needs 6. Melaksanakan litbang kepariwisataan
3	Bisnis Pariwisata (Investor)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyedia jasa pariwisata (paket, program dan lain-lain) 2. Investor dan pelaksana investasi pariwisata 3. Pencipta pasar, jasa, serta lapangan pekerjaan 4. Membentuk komunitas dan enterpreneur pariwisata
4	Komunitas Masyarakat yang bergerak di bidang Pariwisata (Akselerator)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegiat industri pariwisata 2. Pelaksana industri pariwisata 3. Penjaga kondusifitas aktivitas industri pariwisata 4. Pengontrol sosial dalam pelaksanaan industri pariwisata 5. Terlibat dalam perencanaan, pengelolaan dan pengambilan keputusan dan evaluasi pembangunan pariwisata 6. Menggali dan melestarikan kepariwisataan dengan mengembangkan budaya lokal dan lingkungan



Pemerintah Kota Bandung
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

No	Pemangku Kepentingan	Peran
5	Media (Katalisator)	<ol style="list-style-type: none">1. Garda terdepan dalam memasarkan destinasi dan atraksi pariwisata2. Mempercepat peyampaian informasi pariwisata3. Meliput dan menginformasikan stakeholders4. Sarana pendidikan bagi masyarakat5. Saluran untuk umpan balik dan interaksi antara pemangku kepentingan6. Menghubungkan semua aktor utama dengan nasional dan pasar industri global7. Menyediakan Informasi kepariwisataan8. Melaksanakan promosi pariwisata9. Pelaksana mekanisme <i>Check and balance antar aktor/stakeholder</i> dalam aktivitas pariwisata

Dari tabel diatas, terlihat bahwa masing-masing *stakeholders* dalam *pentahelix* memiliki peran spesifik yang cukup penting bagi pengembangan pariwisata Kota Bandung.

Sesuai dengan model yang diterapkan pada konsep *pentahelix*, seluruh pihak memiliki keterkaitan satu sama lain. Akademisi sebagai konseptor memiliki jenis hubungan *coordinating* dengan bisnis dan komunitas. Hal ini dikarenakan adanya saling berbagi sumber daya secara minimal dengan komitmen waktu sedang.

Sumber daya yang dimaksud di sini adalah bantuan misalnya untuk modal maupun informasi bisnis, fasilitas, dan fasilitator untuk pelatihan. Untuk hubungan akademisi dengan pemerintah termasuk jenis hubungan *cooperating*, dimana hubungan terjalin secara formal dan terdapat adanya komitmen yang sedang dalam berbagi risiko, sumber daya, dan adanya rewards yang diartikan sebagai akses akademisi untuk berkontribusi dalam pengembangan program. Sedangkan untuk hubungan akademisi dan media termasuk hubungan *networking* karena hubungan terjalin secara informal serta tidak adanya saling berbagi sumber daya yang diperlukan. Fokus utamanya adalah pertukaran informasi dengan komitmen waktu yang minimal. Berbeda dengan hubungan yang terjalin secara formal antara bisnis dengan

LAPORAN AKHIR

pemerintah dan komunitas, jenis hubungannya termasuk *cooperating*. Hal ini dikarenakan adanya komitmen waktu yang substansial, adanya komitmen yang cukup dalam berbagi sumber daya, risiko, tanggung jawab, dan *rewards*. Bisnis membantu memberikan pelatihan, bantuan modal, dan fasilitas-fasilitas pendukung. *Rewards* bisa diartikan dengan adanya akses yang semakin mudah dalam proses bisnis.

Sedangkan, bisnis dan media memiliki jenis hubungan *coordinating*. Ciri hubungan ini adalah hubungan terjalin secara resmi, adanya saling berbagi sumber daya secara minimal, tidak ada saling berbagi risiko maupun tanggungjawab. Hubungan yang terjalin antara komunitas dan media juga termasuk jenis hubungan *collaborating*. Dimana komunitas memiliki peran kuat dalam berkontribusi untuk membantu proses publikasi dan promosi pariwisata di Kota Bandung. Salah satu alat media yang sering digunakan dalam mempublikasikan program pengembangan pariwisata adalah website yang didalamnya memuat informasi mengenai program-program pariwisata. Sedangkan, hubungan yang terjalin antara komunitas dan pemerintah adalah *cooperating*. Hubungan ini terjalin secara formal. Komunitas dan pemerintah memiliki komitmen yang cukup dalam berbagi sumber daya, tanggung jawab, risiko, dan *rewards*.



Sumber: Kementerian Pariwisata RI (dibuat ulang konsultan)

Gambar 2.2 Hubungan Stakeholder dalam Model Pentahelix

BAB 3 Metodologi

Bab ini menguraikan pendekatan dan metodologi pelaksanaan kegiatan yang digunakan dalam penyusunan laporan, yang meliputi kerangka pemikiran, pendekatan, teknik pengumpulan data, dan metode-metode analisa yang digunakan.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif pada lokasi Kampung Wisata Rintisan ini mencakup 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan yang sudah di *launching* oleh Pemerintah Kota Bandung. Keenam Kampung Wisata Rintisan tersebut adalah Kampung Wisata Rintisan Cigadung, Kampung Wisata Rintisan Binong Jati, Kampung Wisata Rintisan Cinambo, Kampung Wisata Rintisan Cigondewah, Kampung Wisata Rintisan Pasir Kunci, dan Kampung Wisata Rintisan Braga. Untuk jangka waktu penelitian, berdasarkan Kerangka Acuan Kerja, waktu yang tersedia untuk tersedia untuk melaksanakan pekerjaan ini adalah 60 (enam puluh) hari kalender terhitung sejak SPMK diterbitkan. Untuk mempermudah dalam pelaksanaan pekerjaan “Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif Pada Kampung Wisata Rintisan” dibuat jadwal pelaksanaan pekerjaan. Agar seluruh waktu tersebut dipergunakan secara optimal, maka setiap tahapan dalam proses pekerjaan ini harus diatur dan disesuaikan dengan bobot substansi materi yang akan dikerjakan. Untuk jelasnya pengaturan jadwal pelaksanaan pekerjaan ditetapkan sebagaimana dalam **tabel 3.1** dibawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan Ke-1				Bulan Ke-2			
		1	2	3	4	1	2	3	4
A. Persiapan									
1	Mobilisasi Tim pelaksana pekerjaan								
2	Pemahaman Terhadap Kerangka Acuan Kerja (KAK)								
3	Koordinasi dan konsolidasi terkait teknis dan administratif								
4	Penyepakatan lingkup, materi substansi, rencana kerja serta metode pelaksanaan pekerjaan								
5	<i>Desk study</i> terhadap kajian yang telah dilakukan dengan data-data yang diperoleh								
B. Tahap Pengumpulan Data									
1	Pengumpulan data sekunder								
2	Pengumpulan data primer								
C. Tahap Analisis									
1	Melakukan identifikasi potensi ekonomi kreatif di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan								
2	Melakukan identifikasi potensi wilayah berbasis karakter wilayah (spasial)/sejarah/sosial								
3	Melakukan identifikasi peranan dinas terkait dalam pengelolaan ekonomi kreatif di Kota Bandung								
4	Tersusunnya rekomendasi dan strategi serta kebijakan untuk pengembangan pariwisata Kota Bandung								
D. Pelaporan									
1	Laporan Pendahuluan								
2	Laporan Akhir								

3.2 Macam/Sifat Penelitian

3.2.1 Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam pekerjaan ini adalah pendekatan secara kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang lebih mementingkan aspek kedetailan informasi pada suatu fenomena daripada distribusi kejadian pada suatu populasi. Pendekatan ini lebih melihat pentingnya informasi yang dapat menggambarkan aspek kualitas yang terjadi pada fenomena yang dipelajari dan dipecahkan, daripada persentase/frekuensi kejadian. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk lebih

LAPORAN AKHIR



memahami fenomena secara spesifik, lebih kaya informasi, sampai dapat menemukan anomali-anomali yang terjadi dalam populasi/sistem. Oleh karenanya pendekatan kualitatif ini seringkali dilakukan pada penelitian-penelitian deduktif yang bersifat pembuktian teori yang sudah pernah dirumuskan.

Pada pekerjaan ini konsultan mengumpulkan data dari informan-informan yang berasal dari unsur *stakeholder pentahelix*, yaitu pemerintah, akademisi, pengusaha, komunitas/masyarakat dan media massa. Penulis menghimpun data dari lima *stakeholders* tersebut. Adapun *feedback* atau umpan balik yang ingin konsultan ketahui dari para *stakeholder* adalah :

1. Bagaimana pemahaman dan persepsi masyarakat tentang 6 (enam) kampung wisata rintisan di Kota Bandung;
2. Bagaimana pemahaman dan persepsi masyarakat tentang perkembangan ekonomi kreatif di sekitar 6 (enam) kampung wisata rintisan di Kota Bandung;
3. Usaha ekonomi kreatif apa saja yang terdapat di 6 (enam) kampung wisata rintisan di Kota Bandung;
4. Bagaimana peran dan usaha para pengusaha dalam mengembangkan ekonomi kreatif yang di usahakannya. Apakah ada semacam komunitas yang mawadahi aspirasi dari para pelaku ekonomi kreatif di 6 (enam) kampung wisata rintisan Kota Bandung;
5. Bentuk kerjasama apa saja yang telah dilakukan antara *stakeholders* dalam mengembangkan ekonomi kreatif di 6 (enam) kampung wisata rintisan;
6. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang mereka hadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif terutama di sekitar 6 (enam) kampung wisata rintisan Kota Bandung baik dari aspek atraksi, aksesibilitas, dan amenities yang terhadap dalam 6 (enam) kampung wisata rintisan di Kota Bandung;



7. Apa saja faktor yang menjadi *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dalam pengembangan ekonomi kreatif ini dari berbagai *stakeholder* yaitu pemerintah, akademisi, pengusaha, komunitas/masyarakat dan media massa (*pentahelix*) yang dilihat dari aspek kemudahan usaha, aspek kualitas produksi, aspek promosi dan pemasaran, aspek permodalan serta aspek lainnya di 6 (enam) kampung wisata rintisan Kota Bandung;
8. Apa yang menjadi harapan dari para pelaku usaha ekonomi kreatif terhadap kebijakan pemerintah agar ekonomi kreatif ini di 6 (enam) kampung wisata rintisan bisa terus berkembang dan mandiri dalam mendukung perekonomian Kota Bandung;
9. Apa dan bagaimana kebijakan pemerintah dalam mendukung eksistensi dan pengembangan ekonomi kreatif yang memiliki daya saing baik secara lokal maupun global;
10. Apa dan bagaimana program Pemerintah Kota Bandung yang terintegrasi dalam mendukung dan memajukan ekonomi kreatif;
11. Apakah ada OPD (Organisasi Perangkat Daerah) atau Dinas/Instansi terkait yang memiliki program yang mendukung ekonomi kreatif selain Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung;
12. Apakah ada upaya pemerintah dalam meningkatkan kerjasama antar berbagai *stakeholder* dalam mengembangkan ekonomi kreatif;
13. Bagaimana peran akademisi dalam memberikan arahan mengenai perkembangan ekonomi kreatif terutama di sekitar 6 (enam) kampung wisata rintisan Kota Bandung;
14. Bagaimana tanggapan para pengguna/konsumen terhadap produk serta perkembangan ekonomi kreatif terutama di sekitar 6 (enam) kampung wisata rintisan?;
15. Bagaimana peranan media massa dalam berpartisipasi meningkatkan informasi dan promosi ekonomi kreatif khususnya di 6 (enam) kampung wisata rintisan Kota Bandung.



3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sequential exploratory*, yaitu mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif kemudian mengumpulkan dan menganalisis data sekunder. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada metode kualitatif. Menurut McMillan, Creswell, pengumpulan analisis data kualitatif didapatkan melalui wawancara dengan informan secara mendalam (*indepth interview*). Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi kegiatan atau usaha ekonomi kreatif apa saja yang terdapat dalam 6 (enam) kampung wisata rintisan di Kota Bandung, bagaimana kinerja *stakeholder* yang tergabung dalam *pentahelix*. Selain itu, metode ini juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh *stakeholder pentahelix* dalam melakukan kegiatan ekonomi kreatif yang ada di 6 (enam) kampung wisata rintisan di Kota Bandung.

3.2.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah para *stakeholder* pariwisata dan ekonomi kreatif di 6 (enam) kampung wisata rintisan Kota Bandung yang tergabung dalam *pentahelix* (lima unsur) yaitu: pemerintah, akademisi, pengusaha, komunitas/masyarakat dan media massa.

3.2.4 Objek Penelitian

Yang dimaksud dengan objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Supranto, objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas Anto Dayan, objek penelitian, adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Adapun Objek penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana pemetaan potensi ekonomi kreatif di 6 (enam) kampung wisata rintisan Kota Bandung. Dimana keenam Kampung Wisata Rintisan tersebut adalah Kampung Wisata Rintisan Cigadung, Kampung Wisata Rintisan Binong Jati, Kampung Wisata Rintisan Cinambo,



Kampung Wisata Rintisan Cigondewah, Kampung Wisata Rintisan Pasir Kunci, dan Kampung Wisata Rintisan Braga.

3.2.5 Informan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah lima stakeholder yang terlibat dalam kegiatan pariwisata dan ekonomi kreatif di 6 (enam) kampung wisata rintisan yang disebut dengan *pentahelix*. *Pentahelix* terdiri dari pemerintah, akademisi, pengusaha, komunitas/masyarakat dan media massa. Adapun sampel dan informan yang peneliti ambil adalah dengan menggunakan *purposive sampling* dari kelima *stakeholder* tersebut. Untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel dan informan penelitian, maka peneliti mempunyai gambaran sampel dan informan sebagai berikut:

a) Akademisi

Akademisi pada model *pentahelix* berperan sebagai konseptor. Seperti melakukan standarisasi proses bisnis serta sertifikasi produk dan ketrampilan sumber daya manusia. Akademisi dalam hal ini merupakan sumber pengetahuan dengan konsep, teori-teori terbaru yang relevan dengan pariwisata dan ekonomi kreatif yang dikembangkan di Kota Bandung untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sehingga peran akademisi disini adalah berbagi informasi dengan *stakeholder* lainnya dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Bandung. Terdapat beberapa perguruan tinggi yang membuka program studi pariwisata di Kota Bandung, diantaranya adalah Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STPB), Politeknik Negeri Bandung, Universitas Padjajaran, Institut Teknologi Bandung, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Akademi Pariwisata NHI, dan Universitas Aisyiyah Bandung.



b) Pengusaha

Pengusaha pada model *pentahelix* berperan sebagai *enabler*. Pengusaha atau pelaku bisnis merupakan entitas yang melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pengusaha berperan sebagai *enabler* menghadirkan infrastruktur TIK. Dengan adanya perubahan ke era digital, hal tersebut dapat membantu pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Bandung menjadi lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan. Dalam program pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Bandung yang memiliki peran sebagai pengusaha adalah pemilik bisnis pariwisata dan ekonomi kreatif itu sendiri dan juga perusahaan swasta yang terdiri dari pemilik destinasi wisata, pemilik hotel, pemilik restoran, pemilik kuliner, pemilik agen perjalanan wisata, pemilik transportasi, serta penjual produk ekonomi kreatif. Para pemilik bisnis bidang pariwisata dan ekonomi kreatif ini memainkan peran sebagai penentu strategi dalam mengembangkan bisnis. Dengan adanya model *pentahelix* maka dapat menggerakkan para pebisnis pariwisata dan ekonomi kreatif ini untuk lebih meningkatkan kreativitas, ide, dan ketrampilan melalui kolaborasi yang tercipta dengan berbagai *stakeholder*.

c) Komunitas

Komunitas pada model *pentahelix* berperan sebagai akselerator. Dalam hal ini komunitas merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan bisnis yang berkembang. Selain itu, komunitas juga bertindak sebagai perantara atau menjadi penghubung antar pemangku kepentingan untuk membantu para *stakeholder* pariwisata dan ekonomi kreatif yang lain dalam melakukan keseluruhan proses dan memperlancar adopsi proses bisnis ke era digital. Komunitas juga memiliki peran untuk mempromosikan produk atau layanan pariwisata di Kota Bandung. Komunitas pada dasarnya merupakan suatu entitas *stakeholder* pariwisata



dan ekonomi kreatif yang dibentuk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mengaktualisasikan keberadaan para anggotanya.

d) Pemerintah

Pemerintah pada model *pentahelix* berperan sebagai regulator sekaligus *controller* yang membuat peraturan dan memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan usaha-usaha masyarakat. Peran pemerintah dalam hal ini meliputi semua jenis kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, pengendalian, promosi, alokasi keuangan, perizinan, program, Undang-Undang, pengembangan dan pengetahuan, kebijakan inovasi publik, dukungan untuk jaringan inovasi dan kemitraan publik-swasta. Pemerintah juga memiliki peran dalam mengkoordinasikan para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Bandung. Dalam hal ini, pemerintah yang terlibat dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Bandung salah satunya yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

e) Media Massa

Media massa pada model *pentahelix* berperan sebagai *expander*. Media berperan dalam mendukung publikasi dalam promosi dan membuat *brand image*. Dalam program pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Bandung, media-media *mainstream* baik cetak maupun elektronik menjadi media yang mendukung hal ini. Saat ini, selain peran media *mainstream* yang mendukung publikasi dan sosialisasi, media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *WhatsApp* dan lain-lain juga sangat membantu destinasi-destinasi pariwisata dan usaha ekonomi kreatif secara masif dalam mempublikasi dan mensosialisasikan produk pariwisata dan ekonomi kreatif kepada masyarakat.



Sampel informan yang diambil dalam penelitian ini adalah sampel berdasarkan kriteria dan tujuan atau dalam penelitian kualitatif disebut sebagai *Criterion Based or Purposive Sampling* yaitu sampel diambil dari pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata dan ekonomi kreatif di 6 (enam) kampung wisata rintisan di Kota Bandung yang dianggap paling mengetahui persoalan yang sedang berkembang. Sampel yang dianggap sesuai dalam penelitian ini meliputi unsur *pentahelix*, yaitu pemerintah, akademisi, pengusaha, komunitas/masyarakat dan media massa.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pekerjaan ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara terhadap *key informan* berbagai stakeholder yang akan saling menunjang satu sama lain. Dalam pekerjaan ini pengumpulan data menggunakan:

3.3.1 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data yang akan digunakan pada kegiatan ini dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, konsultan harus mengumpulkannya data secara langsung. Teknik yang dapat digunakan konsultan untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi lapangan, wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Instansi terkait yang berkaitan dengan regulasi dan program kegiatan pariwisata dan ekonomi kreatif yang terdiri dari Bappelitbang, Disbudpar, DKUMKM, Disdagin, Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan adalah lembar wawancara (*interview*) melalui *indepth interview*, dokumen tertulis, dan laporan-laporan lainnya. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang dibantu dan didukung oleh instrumen lainnya. Untuk metode kualitatif, peneliti menggunakan instrumen lembar wawancara melalui *indepth interview*. Lembar wawancara digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pemetaan potensi ekonomi kreatif yang ada di 6 (enam) kampung wisata rintisan.

1. Observasi

Marshall dalam Sugiono (2010) menyatakan bahwa "*through observation, the researcher learn about behavior and he meaning attached to those behavior*". Melalui observasi peneliti akan mengetahui tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Berkaitan dengan observasi yang dilakukan dalam pekerjaan ini maka observasi yang digunakan yaitu observasi langsung. Observasi langsung dalam pekerjaan ini digunakan untuk mengungkap data mengenai pemahaman dan tindakan-tindakan apa saja yang sudah dilakukan oleh 5 (lima) *stakeholder* dalam model *pentahelix*, sehingga didapati analisis sementara tentang pemetaan potensi ekonomi kreatif di 6 (enam) kampung wisata.

2. Wawancara

Tujuan menggunakan metode ini adalah untuk memperoleh data secara jelas dan konkret tentang bagaimana pemetaan potensi ekonomi kreatif di 6 (enam) kampung wisata rintisan yang terdapat di Kota Bandung. Penggunaan metode ini sebagai petunjuk wawancara yang hanya berisi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat seluruhnya tercakup. Pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan responden dalam konteks wawancara sebenarnya.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Metode dokumentasi digunakan untuk mencari dokumen tentang kepariwisataan dan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

Berikut dibawah ini adalah gambaran hasil dokumentasi yang telah dilakukan dalam penyusunan kajian ini.



Gambar 3.1 Lokasi Kawasan Rintisan Braga



Gambar 3.2 Lokasi Kawasan Rintisan Pasir Kunci



Gambar 3.3 Lokasi Kawasan Rintisan Cigondewah



Gambar 3.4 Lokasi Kawasan Rintisan Cinambo



Gambar 3.5 Lokasi Kawasan Rintisan Binong Jati



Gambar 3.6 Lokasi Kampung Wisata Rintisan Cigadung

3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2018). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Selain itu, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Tahapan analisis data yang dilakukan selama proses penelitian kualitatif (wawancara) adalah sebagai berikut:

1. **Reduksi Data (*Data Reduction*)**, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu, sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
2. **Penyajian data (*Data Display*)**, yaitu setelah data direduksi, peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat atau dengan teks yang bersifat naratif.

Setelah melakukan pengumpulan data, maka kemudian dilakukan antisipatori sebelum melakukan reduksi data. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa langkah-langkah analisis data antara yang satu dengan yang lainnya saling berhubungan satu sama lain. Langkah-langkah tersebut tidak dapat dipisahkan atau pun dikerjakan secara tidak urut. Agar dapat menghasilkan data yang baik maka peneliti dalam menganalisis data harus sesuai dengan langkah-langkah yang ada.

3. **Analisis dan Sintesis.** Analisis data kualitatif ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana pemetaan potensi ekonomi kreatif di 6 (enam) kampung wisata rintisan Kota Bandung melalui *stakeholder* yang tergabung dalam *pentahelix*.



Gambar 3.7 Kerangka Pemikiran Kajian

Sumber: Analisis Konsultan, 2023

pada tahap analisis ini dilakukan dengan menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yaitu dengan sebagai berikut:

- **Strength**, untuk mengetahui dan memperkuat kekuatan dan kelebihan usaha yang berkaitan dengan ekonomi kreatif yang terdapat di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan.
- **Weakness**, untuk mengidentifikasi kelemahan usaha yang berkaitan dengan ekonomi kreatif yang ada di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan.



- *Opportunity*, untuk mengetahui potensi ekonomi kreatif yang terdapat di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan.
- *Threat*, untuk menganalisis ancaman yang berpotensi merusak keberlanjutan usaha ekonomi kreatif di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan serta mengetahui strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi ancaman tersebut.

4. **Kesimpulan dan rekomendasi**, yaitu menarik kesimpulan dari hasil analisis dan sintesis terhadap potensi ekonomi kreatif yang di petakan di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan serta memberikan rekomendasi terhadap hasil pemetaan potensi ekonomi kreatif dalam hal pengembangan ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Bandung.

BAB 4 Analisis Data

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data yang digunakan dalam melakukan pengkajian kegiatan ini.

4.1 Arahan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung Tahun 2022 – 2042

Berdasarkan arahan dari RTRW Kota Bandung Tahun 2022 – 2042, penataan ruang kota ditujukan untuk mewujudkan tata ruang yang aman, nyaman, produktif, efektif, efisien, berkelanjutan dan berwawasan lingkungan, berbasis perdagangan, jasa, dan ekonomi kreatif yang bertaraf nasional. Kota Bandung merupakan kota kreatif yang aktivitas kulturalnya berpadu dengan aktivitas ekonomi dan sosial. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep yang menekankan pada kreativitas dan inovasi dalam menciptakan nilai ekonomi. Ekonomi kreatif sering dihubungkan dengan bisnis kecil dan menengah (UKM), adapun UKM yang bergerak di bidang kreatif dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada perekonomian. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor ekonomi kreatif meliputi fesyen, kuliner, kerajinan tangan (kriya), aplikasi, penerbitan, desain, seni pertunjukan, dsb.

Salah satu upaya pengembangan dalam menciptakan kepariwisataan yang berdaya saing dengan memanfaatkan potensi ekonomi kreatif yang dimiliki yaitu dengan dibentuknya Kampung Wisata Kreatif. Setiap kampung wisata memiliki tema yang diangkat sesuai dengan kemampuan dan potensi yang dimiliki masing-masing kawasan. Sehingga pembentukan Kampung Wisata Kreatif mampu mendongkrak potensi yang dapat dikembangkan dengan maksimal. Di Kota Bandung sendiri terdapat 6 (enam) lokasi Kampung Wisata Rintisan, yang semakin menguatkan Kota Bandung sebagai kota kreatif serta mendukung pembangunan Kota Bandung melalui kepariwisataan yang berdaya saing. Dalam pemanfaatan ruang atau pengembangan wilayah,

LAPORAN AKHIR

Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif
Pada Lokasi Kampung Wisata Rintisan Di Kota
Bandung Tahun 2023



diperlukan rencana tata ruang wilayah sebagai acuan atau ketentuan dasar. Pemanfaatan ruang yang dilakukan harus sesuai dengan rencana yang telah dimuat dalam dokumen perencanaan. Berikut adalah uraian mengenai rencana struktur ruang serta rencana pola ruang di 6 (enam) Kawasan Kampung Wisata Rintisan berdasarkan arahan dari RTRW Kota Bandung Tahun 2022 - 2042.

4.1.1 Rencana Struktur Ruang

Rencana struktur ruang kota terdiri atas sistem pusat pelayanan dan sistem jaringan prasarana. Adapun rencana struktur ruang Kota Bandung yang terkait dengan 6 (enam) lokasi Kampung Wisata Rintisan adalah sebagai berikut.

1. Sistem pusat pelayanan terdiri atas

- a. PPK Alun - alun dan PPK Gedebage
- b. SPPK Pahlawan, SPPK Maleer, SPPK Ujungberung

2. Sistem jaringan prasarana

- **Sistem jaringan prasarana listrik**

- a. Sistem jaringan energi meliputi gardu listrik di Kecamatan Sumur Bandung (gardu induk Braga).
- b. Jaringan distribusi tenaga listrik pada Kecamatan Cibeunying Kaler, Kecamatan Batununggal, Kecamatan Bandung Kulon, dan Kecamatan Cinambo.
- c. Jaringan transmisi tenaga listrik antar sistem pada Kecamatan Cinambo, Kecamatan Ujungberung, Kecamatan Batununggal, Kecamatan Bandung Kulon, dan Kecamatan Sumur Bandung.

- **Sistem jaringan prasarana sumber daya air**

- a. Jaringan air baku pada Kecamatan Cinambo, Kecamatan Batununggal, Kecamatan Bandung Kulon, dan Kecamatan Sumur Bandung.
- b. Unit air baku Kecamatan Ujungberung (*intake* Cipanjalu)
- c. Unit produksi pada Kecamatan Ujungberung (*miniplant* Cipanjalu)



- Sistem jaringan prasarana lingkungan
 - Jaringan drainase
 - a. Sistem jaringan drainase primer pada Kecamatan Cinambo dan Kecamatan Cigondewah.
 - Jaringan SPAL
 - a. Jaringan IPAL komunal pada Kecamatan Ujungberung.
 - b. Sistem Pengelolaan air limbah domestik pada Kecamatan Bandung Kulon.

3. Sistem jaringan evakuasi bencana

Jalur evakuasi bencana meliputi Jalan Braga.

Berdasarkan uraian rencana Struktur Ruang diatas maka tujuan penataan ruang kota ialah mewujudkan Tata Ruang yang aman, nyaman, produktif, efektif, efisien, berkelanjutan dan berwawasan lingkungan, berbasis perdagangan, jasa dan ekonomi kreatif yang bertaraf nasional. Tujuan penataan tersebut haruslah memiliki kebijakan dan strategi yang baik dalam melakukan penataan ruang, maka mengacu pada Pasal 7 dimana kebijakan dan strategi penataan ruang Kota meliputi:

- a) Kebijakan dan strategi Perencanaan Tata Ruang;
- b) Kebijakan dan strategi Pemanfaatan Ruang Kota; dan
- c) Kebijakan dan strategi Pengendalian Pemanfaatan Ruang Kota.

Pada Pasal 7 huruf a diatas terdiri atas:

- a) Kebijakan dan strategi Struktur Ruang Kota;
- b) Kebijakan dan strategi Pola Ruang Kota; dan
- c) Kebijakan dan strategi Kawasan Strategis Kota.

Strategi untuk perwujudan pusat pelayanan kota yang efektif dan efisien dalam menunjang perkembangan fungsi kota sebagai kota perdagangan dan jasa yang didukung ekonomi kreatif dalam lingkup Kawasan Perkotaan Cekungan Bandung, Provinsi Jawa Barat dan Nasional meliputi:



- a) Mengembangkan 2 (dua) PPK untuk wilayah Bandung Barat dan wilayah Bandung Timur;
- b) Membagi kota menjadi 8 (delapan) SWK, masing-masing dilayani oleh 1 (satu) SPK;
- c) Mengembangkan kawasan berorientasi transit yang terintegrasi dengan pusat-pusat pelayanan;
- d) Mengembangkan pusat-pusat pelayanan lingkungan secara merata;
- e) Menyediakan fasilitas yang memadai pada setiap pusat pelayanan sesuai skala pelayanannya;
- f) Menyeraskan sebaran fungsi kegiatan pusat-pusat pelayanan dengan fungsi dan kapasitas jaringan jalan.

Maksud penjelasan dari tujuan penataan ruang yang membahas mengenai ekonomi kreatif ialah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.

4.1.2 Rencana Pola Ruang

Rencana Pola Ruang Wilayah Kota adalah rencana distribusi peruntukan ruang wilayah kota yang meliputi peruntukan ruang untuk fungsi lindung dan budi daya yang dituju sampai dengan akhir masa berlakunya RTRW Kota yang memberikan gambaran pemanfaatan ruang wilayah kabupaten hingga 20 (dua puluh) tahun mendatang.

1. **Kawasan Lindung dalam RTRW Kota Bandung, terdiri atas:**
 - a. Badan air;
 - b. Kawasan perlindungan setempat;
 - c. RTH; dan
 - d. Kawasan Konservasi.



Kawasan lindung yang berada di **Kawasan Wisata Rintisan** diantaranya:

- **Kawasan perlindungan setempat**

Kawasan sempadan sungai pada Sungai Cikapundung, Sungai Cinambo

2. **Kawasan Budi Daya pada pasal 50 dalam RTRW Kota Bandung, terdiri atas:**

- a. Kawasan permukiman;
- b. Kawasan perdagangan dan jasa;
- c. Kawasan perkantoran;
- d. Kawasan peruntukan industri;
- e. **Kawasan pariwisata;**
- f. Kawasan pertanian;
- g. Kawasan transportasi; dan
- h. Kawasan pertahanan dan keamanan.

Kawasan budi daya yang berada di **Kawasan Wisata Rintisan** diantaranya:

a) **Kawasan Permukiman**

- i. Kawasan perumahan sebagaimana dimaksud pada pasal 51 ayat (1) seluas lebih kurang 10.153 (sepuluh ribu seratus lima puluh tiga) hektar, tersebar di seluruh kecamatan.
- ii. Kawasan fasilitas umum dan fasilitas sosial sebagaimana dimaksud pada pasal 51 ayat (1) huruf b meliputi areal seluas lebih kurang 442 (empat ratus empat puluh dua) hektar tersebar di seluruh kecamatan.
- iii. Kawasan infrastruktur perkotaan meliputi kawasan gardu induk Braga di Kecamatan Sumur Bandung.

b) **Kawasan Perdagangan dan Jasa** sebagaimana dimaksud dalam Pasal 50 huruf b seluas lebih kurang 3.096 (tiga ribu sembilan puluh enam) hektar, tersebar di seluruh kecamatan.



c) Kawasan Perkantoran

Kawasan perkantoran sebagaimana dimaksud dalam pasal 50 huruf c, seluas lebih kurang 274 (dua ratus tujuh puluh empat) hektar tersebar di 22 kecamatan.

d) Kawasan Peruntukan Industri

Rencana pengembangan sentra industri, meliputi sentra industri pakaian Cigondewah dan sentra industri rajut Binongjati.

e) Kawasan Pertanian

Kawasan tanaman pangan di Kecamatan Ujungberung.

4.1.3 Kawasan Strategis Kota (KSK)

Kawasan strategis merupakan kawasan yang didalamnya berlangsung kegiatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap:

- 1) Tata Ruang di wilayah sekitarnya;
- 2) Kegiatan lain di bidang yang sejenis dan kegiatan di bidang lainnya; dan/atau
- 3) Peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan jenisnya, kawasan strategis kota terdiri dari 5 KSK yang masing-masing jenisnya memiliki sudut kepentingan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat yang diantaranya yaitu:

- 1) **Kawasan strategis dari sudut kepentingan pertahanan dan keamanan** antara lain adalah kawasan perbatasan negara, termasuk pulau kecil terdepan, dan kawasan latihan militer.
- 2) **Kawasan strategis dari sudut kepentingan pertumbuhan ekonomi** antara lain adalah kawasan metropolitan, kawasan ekonomi khusus, kawasan pengembangan ekonomi terpadu, kawasan tertinggal, serta kawasan perdagangan dan pelabuhan bebas.



- 3) **Kawasan strategis dari sudut kepentingan sosial dan budaya** antara lain adalah adat tertentu, kawasan konservasi warisan budaya, termasuk warisan budaya yang diakui sebagai warisan dunia.
- 4) **Kawasan strategis dari sudut kepentingan pendayagunaan sumber daya alam dan/atau teknologi tinggi** antara lain adalah kawasan pertambangan minyak dan gas bumi termasuk pertambangan minyak dan gas bumi lepas pantai, serta kawasan yang menjadi lokasi instalasi tenaga nuklir.
- 5) **Kawasan strategis dari sudut kepentingan fungsi dan daya dukung lingkungan hidup** antara lain adalah kawasan perlindungan dan pelestarian lingkungan hidup, termasuk kawasan yang diakui sebagai warisan dunia.

Penetapan kawasan strategis pada setiap jenjang wilayah administratif didasarkan pada pengaruh yang sangat penting terhadap kedaulatan negara, pertahanan, keamanan, ekonomi, sosial, budaya, dan/atau lingkungan, termasuk kawasan yang ditetapkan sebagai warisan dunia. Pengaruh aspek kedaulatan negara, pertahanan, dan keamanan lebih ditujukan bagi penetapan kawasan strategis nasional, sedangkan yang berkaitan dengan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan, yang dapat berlaku untuk penetapan kawasan strategis nasional, provinsi, dan kabupaten/kota, diukur berdasarkan pendekatan eksternalitas, akuntabilitas, dan efisiensi penanganan kawasan yang bersangkutan.

Berdasarkan jenjang wilayah administratifnya pada kajian ini ialah **Kawasan Strategis Kabupaten/Kota (KSK)** adalah wilayah yang penataan ruangnya diprioritaskan karena mempunyai pengaruh sangat penting dalam lingkup kabupaten/kota terhadap ekonomi, sosial, budaya, dan/atau lingkungan. Pada penetapan kawasan strategis di Kota Bandung berfungsi untuk mengembangkan, meletarikan, melindungi, dan/atau mengkoordinasikan keterpaduan pembangunan nilai strategis kawasan yang bersangkutan dalam mendukung penataan ruang wilayah kota serta lokasi ruang untuk berbagai kegiatan pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, serta fungsi dan daya dukung lingkungan hidup dalam wilayah kota yang dinilai mempunyai



pengaruh sangat penting terhadap wilayah kota. Berdasarkan yang daftar KSK di Kota Bandung terdiri dari 12 kawasan strategis kota, namun jika berfokus pada tujuan kegiatan kajian ini diantara 12 kawasan strategis kota yang ada di Kota Bandung terdapat 2 KSK yang menjadi fokus pembahasan di kajian ini. 2 kawasan strategis kota ini ialah **Sentra Rajut Binongjati** dan **Sentra Tekstil dan Pakaian Cigondewah**.

- **Sentra Rajut Binongjati**

merupakan kawasan pengrajin barang hasil rajutan antara lain berupa sweater, berada di wilayah Kelurahan Binong Kecamatan Batununggal Kota Bandung, dapat dijumpai melalui gerbang masuk Jalan Binong Jati dari Jalan Jend. Gatot Subroto.

Batas-batas Kawasan Strategis Sentra Rajutan Binongjati meliputi:

- a. sebelah utara berbatasan dengan Jalan Gatot Subroto;
- b. sebelah selatan berbatasan dengan Jalan Soekarno- Hatta;
- c. sebelah timur berbatasan dengan Jalan H. Ibrahim Adjie;
- d. sebelah barat berbatasan dengan Sungai Cikapundung.

Pengembangan KSK Sentra Rajut bertujuan untuk mewujudkan kawasan sentra industri rajut yang maju dan berdaya saing. Arah pengembangan KSK Sentra Rajut Binongjati meliputi :

- a. Mengembangkan fasilitas pendukung pengembangan kawasan sebagai sentra industri rajut;
- b. Penataan kawasan untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif Kota.

Perwujudan KSK **Sentra Rajut Binongjati**, meliputi:

- 1) Pengembangan dan peningkatan infrastruktur penyediaan air minum, sistem drainase, sistem pengelolaan air limbah, dan sistem persampahan;
- 2) Penataan kawasan dan penyediaan prasarana pendukung kawasan;
- 3) Pembangunan pusat perdagangan dan promosi.



- **Sentra Tekstil dan Pakaian Cigondewah**

berlokasi di kawasan Cigondewah tidak jauh dari pusat kota Bandung berada di wilayah Kelurahan Cigondewah Rahayu Kecamatan Bandung Kulon dimana terdapat beberapa perusahaan/pabrik yang memproduksi tekstil. Hasil produksi dipasarkan selain ke daerah lain, luar negeri juga di daerah setempat sebagai sentra perdagangan tekstil.

Batas-batas KSK Sentra Tekstil dan Pakaian Cigondewah meliputi:

- a. sebelah utara berbatasan dengan Jalan Holis;
- b. sebelah selatan berbatasan dengan Jalan Tol Padaleunyi;
- c. sebelah timur berbatasan dengan Sungai Ci Cukang;
- d. sebelah barat berbatasan dengan Jalan Cigondewah Rahayu dan Jalan Cibolerang Barat.

Pengembangan KSK Tekstil dan Pakaian Cigondewah bertujuan untuk mewujudkan kawasan sentra industri pakaian dan sentra perdagangan yang maju dan berdaya saing. Arah pengembangan KSK Tekstil dan Pakaian Cigondewah meliputi :

- a. Mengembangkan fasilitas pendukung untuk mewujudkan pengembangan kawasan sebagai sentra industri pakaian dan sentra perdagangan tekstil;
- b. Penataan kawasan untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif yang nyaman dan aman.

Perwujudan KSK **Sentra Tekstil dan Pakaian Cigondewah**, meliputi:

- 1) Penataan kawasan;
- 2) Pembangunan jalan akses menuju kawasan;
- 3) Pengembangan dan peningkatan infrastruktur penyediaan air minum,
- 4) Sistem drainase, sistem pengelolaan air limbah, dan sistem persampahan;
- 5) Pembangunan fasilitas parkir bersama;
- 6) Pembangunan pusat perdagangan dan promosi



Pada pembahasan kawasan strategis kota ini diharapkan dapat membantu mendorong kawasan Kampung Wisata Rintisan agar dapat menjadi lebih baik lagi dalam mendukung penataan ruang wilayah kota dan juga dapat meningkatkan berbagai kegiatan baik dari segi pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya ke depannya. Diharapkan 4 (empat) Kampung Wisata Rintisan lainnya dapat masuk sebagai mana 2 Kampung Wisata Rintisan yaitu **Sentra Rajut Binongjati, Sentra Tekstil dan Pakaian Cigondewah** yang sudah ditetapkan kedalam kawasan strategis di Kota Bandung.

4.2 Arahan Kebijakan RPJMD Kota Bandung Tahun 2018 - 2023

Visi Kota Bandung tahun 2018 – 2023 yaitu Terwujudnya Kota Bandung yang Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis. Visi tersebut memiliki makna “layanan dasar yang unggul dalam hal birokrasi, pembangunan manusia, infrastruktur dan layanan publik lainnya akan menghadirkan kenyamanan dalam melakukan aktivitas sosial ekonomi sehari-hari, serta kemudahan dalam berinvestasi dan berwirausaha yang pada gilirannya akan secara terus menerus meningkatkan kesejahteraan warga masyarakat yang menjadi tujuan akhir pembangunan. Sedangkan, agamis adalah perwujudan nilai-nilai luhur yang mencerminkan kepatuhan terhadap norma dan aturan sebagai pijakan dasar dalam bermasyarakat”. Salah satu misi dalam mewujudkan visi tersebut yang mendukung upaya pengembangan kawasan wisata kreatif termuat pada misi ke – 3 dalam RPJMD Kota Bandung Tahun 2018 – 2023 yang memiliki tujuan untuk membangun perekonomian yang mandiri, kokoh, dan berkeadilan. Adapun sasaran dari misi tersebut yaitu meningkatnya pertumbuhan dan perekonomian kota. Strategi pencapaian sasaran yang berkaitan dengan 6 (enam) Kawasan Kampung Wisata Rintisan meliputi meningkatnya kualitas destinasi wisata dan meningkatnya ekosistem ekonomi kreatif yang berdaya saing. Arah kebijakan yang dirumuskan dalam mewujudkan kedua strategi tersebut diantaranya meningkatnya kualitas obyek daya tarik wisata, meningkatnya pemasaran pariwisata, meningkatnya



ekosistem ekonomi kreatif, serta meningkatnya pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif.

Sektor pariwisata memberikan kontribusi terhadap PAD pada tahun 2020 sebesar 24%. Pada tahun 2020 terjadi perlambatan dalam capaian kunjungan wisata dan lama kunjungan wisata serta penerimaan PAD terkait sektor kepariwisataan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena Kota Bandung sebagai salah satu tujuan kota wisata terdampak akibat pandemik Covid-19 yang sampai saat ini masih terjadi dan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat sesuai kebijakan dan peraturan yang berlaku.

Program pembangunan yang berkaitan dengan kawasan wisata rintisan memiliki kerangka pendanaan sebagaimana yang tercantum dalam RPJMD Kota Bandung Tahun 2018 – 2023. Adapun program peningkatan daya tarik destinasi pariwisata dengan indikator kinerja persentase objek daya tarik wisata yang berkelanjutan memiliki kerangka pendanaan pada tahun 2021 sebesar Rp.5.720.772.000 kemudian menurun pada Tahun 2022 menjadi Rp.1.708.518.570 namun pada Tahun 2023 sedikit mengalami peningkatan menjadi Rp.1.715.813.944 dan pada kondisi kinerja akhir periode RPJMD anggarannya menjadi Rp.9.145.104.513. Program pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif dengan indikator persentase SDM pariwisata dan ekonomi kreatif tersertifikasi profesi memiliki kerangka pendanaan pada Tahun 2021 sebesar Rp.7.219.386.500 kemudian pada Tahun 2022 berkurang menjadi Rp.6.943.855.409, pada Tahun 2023 mengalami sedikit kenaikan menjadi Rp.6.973.505.672 dan pada kondisi kinerja akhir periode RPJMD anggarannya sebesar 21.136.747.581. Program Pemasaran Pariwisata dengan indikator tingkat Citra Pariwisata Kota Bandung memiliki kerangka pendanaan pada Tahun 2021 sebesar Rp. 4.100.000.000 kemudian pada Tahun 2022 berkurang menjadi Rp. 3.499.001.362, pada Tahun 2023 mengalami sedikit kenaikan menjadi Rp. 3.513.942.098 dan pada kondisi kinerja akhir periode RPJMD anggarannya sebesar Rp.11.112.943.460. Program pengembangan ekonomi kreatif melalui

LAPORAN AKHIR



pemanfaatan dan perlindungan hak kekayaan intelektual dengan indikator kinerja ruang kreatif aktif memiliki kerangka pendanaan di Tahun 2021 sebesar Rp. 3.446.886.200 dan pada kondisi kinerja akhir periode RPJMD anggarannya sebesar Rp. 8.764.581.093. Realisasi anggaran pada program pengembangan pemasaran pariwisata dengan indikator kinerja indeks *brand awareness* pariwisata Kota Bandung di Tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 2.612.615.750 kemudian menurun di Tahun 2020 menjadi Rp. 1.130.553.650, dan anggaran pendanaan di akhir periode RPJMD sebesar Rp. 3.743.169.400. Realisasi anggaran pada program pembangunan dan pengembangan destinasi wisata dengan indikator persentase daya tarik wisata dikembangkan di Tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 2.441.485.600 kemudian menurun di Tahun 2020 menjadi Rp. 178.802.500, dan anggaran pendanaan di akhir periode RPJMD sebesar Rp. 2.620.288.100. Realisasi anggaran pada program pengembangan kebijakan ekonomi kreatif dengan indikator kinerja program Persentase rancangan kebijakan berbasis riset (*evidence based policy*) di Tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 492.819.000 kemudian menurun di Tahun 2020 menjadi Rp. 382.603.000, dan anggaran pendanaan di akhir periode RPJMD sebesar Rp. 875.422.000. Realisasi anggaran pada program pengembangan ekosistem kreatif dengan indikator kinerja program Aktivasi sub sektor ekonomi kreatif di Tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 2.127.699.505 kemudian menurun di Tahun 2020 menjadi Rp. 421.794.745, dan anggaran pendanaan di akhir periode RPJMD sebesar Rp. 2.549.494.250. Realisasi anggaran pada program pengembangan infrastruktur terpadu ekonomi kreatif dengan indikator kinerja program Persentase rumah / kampung kreatif / inkubasi / berkembang di Tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 821.473.870 kemudian menurun di Tahun 2020 menjadi Rp. 275.545.800, dan anggaran pendanaan di akhir periode RPJMD sebesar Rp. 1.097.019.670. Setiap program – program sesuai arahan kebijakan dalam RPJMD Kota Bandung Tahun 2018 – 2023 yang berkaitan tentang pariwisata berbasis ekonomi kreatif terjadi penurunan dalam realisasi anggaran dari Tahun 2019 ke Tahun 2020. Salah satu yang menjadi penyebab penurunan

LAPORAN AKHIR



anggaran tersebut yaitu adanya *pandemi Covid* yang berdampak secara signifikan pada perekonomian.

4.3 Analisis Kesesuaian Lokasi Kampung Wisata Rintisan Berdasarkan Arahan dari RTRW dan RPJMD Kota Bandung

Berdasarkan arahan yang termuat dalam Rencana Tata Ruang (RTRW) Kota Bandung tahun 2022 - 2042 dan RPJMD Kota Bandung 2018 - 2023, termuat informasi sebagai berikut :

Dalam RPJMD Kota Bandung 2018 - 2023 termuat informasi mengenai visi, misi, dan program unggulan yang dibuat oleh gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat. Misi ke – 3 dalam RPJMD Kota Bandung Tahun 2018 – 2023 bertujuan untuk membangun perekonomian yang mandiri, kokoh, dan berkeadilan. Misi tersebut mendukung upaya pengembangan kawasan wisata kreatif di Kota Bandung. Sebagai kota jasa, Kota Bandung mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat yang berkeadilan melalui pertumbuhan ekonomi yang berbasis padat tenaga kerja dan UMKM lokal. Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung berupaya mewujudkan Kota Bandung yang unggul, nyaman, sejahtera dan agamis. Salah satunya, dengan bidang ekonomi pariwisata dan seni kreatif. Bentuk perwujudannya melalui pengembangan kawasan Kampung Wisata Rintisan yang memanfaatkan potensi sumber daya kawasan dan memberdayakan masyarakat dalam kegiatannya. Sektor pariwisata berperan cukup besar pada pencapaian Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung, sehingga melalui pengembangan kampung wisata berbasis ekonomi kreatif ini diharapkan dapat memacu pertumbuhan ekonomi setempat. Pengembangan Kampung Wisata di Kota Bandung sendiri merupakan salah satu dari janji Wali Kota berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 3 Tahun 2018 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2018 - 2023. Berdasarkan hasil capaian kinerja program prioritas pembangunan dalam program pengembangan infrastruktur terpadu ekonomi kreatif dengan indikator kinerja meliputi persentase rumah/kampung kreatif/ inkubasi/berkembang mengalami



peningkatan realisasi kinerja dari tahun 2019 – 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari rencana kerangka pendanaan yang ditetapkan, anggaran terealisasi dengan baik.

Penataan ruang kota yang termuat dalam RTRW Kota Bandung Tahun 2022 – 2042, ditujukan untuk mewujudkan tata ruang yang aman, nyaman, produktif, efektif, efisien, berkelanjutan dan berwawasan lingkungan, berbasis perdagangan, jasa, dan ekonomi kreatif yang bertaraf nasional. Salah satu upaya dalam memanfaatkan potensi ekonomi kreatif untuk menciptakan kepariwisataan yang berdaya saing yaitu dengan dibentuknya Kampung Wisata Kreatif. Dalam rencana pola ruang, lokasi Kampung Wisata Rintisan Cigadung berada pada Kecamatan Cibeunying Kaler. Berdasarkan peta pola ruang, lokasi Kampung Wisata Rintisan Cigadung berada pada kawasan yang diarahkan untuk kawasan perumahan. Kondisi eksisting kawasan Cigadung didominasi oleh destinasi wisata budaya dan kuliner, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kampung Wisata Rintisan Cigadung memiliki potensi ekonomi kreatif.

Dalam rencana pola ruang, lokasi Kampung Wisata Rintisan Binongjati berada pada Kecamatan Batununggal. Berdasarkan peta pola ruang, lokasi tersebut berada pada kawasan yang diarahkan untuk kawasan perumahan, perdagangan dan jasa, perkantoran, serta kawasan peruntukan industri. Dalam RTRW Kota Bandung 2022 - 2042 termuat rencana pengembangan Binongjati, yaitu sebagai sentra industri rajut. Kondisi eksisting kawasan Binongjati menyatakan bahwa pada kawasan tersebut saat ini terdapat kelompok pengrajin rajut sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi Kampung Wisata Rintisan Binongjati telah sesuai dan memiliki potensi ekonomi kreatif.

Dalam rencana pola ruang, lokasi Kampung Wisata Rintisan Cinambo berada pada Kecamatan Cinambo. Berdasarkan peta pola ruang, lokasi tersebut berada pada kawasan yang diarahkan untuk Ruang Terbuka Hijau (RTH), kawasan perkantoran, kawasan transportasi, dan kawasan perindustrian. Kondisi eksisting kawasan Cinambo terdapat Kampung Literasi yang

LAPORAN AKHIR



merupakan upaya untuk menumbuhkan minat baca. Dengan bertumbuhnya minat baca, maka diharapkan dapat menambah wawasan dan inovasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi Kampung Wisata Rintisan Cinambo sesuai dan memiliki potensi ekonomi kreatif.

Dalam rencana pola ruang, lokasi Kampung Wisata Rintisan Cigondewah berada pada Kecamatan Bandung Kulon. Berdasarkan peta pola ruang, lokasi tersebut berada pada kawasan yang diarahkan untuk Ruang Terbuka Hijau (RTH), kawasan perkantoran, kawasan peruntukan industri, serta kawasan perdagangan dan jasa. Dalam RTRW Kota Bandung 2022 - 2042 termuat rencana pengembangan Cigondewah, yaitu sebagai sentra industri pakaian. Kondisi eksisting kawasan Cigondewah terdapat pelaku usaha kain, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi Kampung Wisata Rintisan Cigondewah sesuai dan memiliki potensi ekonomi kreatif.

Dalam rencana pola ruang, lokasi Kampung Wisata Rintisan Pasir Kunci berada pada Kecamatan Ujungberung. Berdasarkan peta pola ruang, lokasi tersebut berada pada kawasan yang diarahkan untuk Ruang Terbuka Hijau (RTH), Kawasan perkantoran, Kawasan peruntukan industri, Kawasan pertanian, serta kawasan perdagangan dan jasa. Kondisi eksisting kawasan Pasir Kunci terdapat pertunjukan permainan tradisional yang ditampilkan oleh anak-anak serta menawarkan wisata budaya dan alam. Lokasi Kampung Wisata Rintisan Pasir Kunci susah sesuai dan memiliki potensi ekonomi kreatif.

Dalam rencana pola ruang, lokasi Kampung Wisata Rintisan Braga berada pada Kecamatan Sumur Bandung. Berdasarkan peta pola ruang, lokasi tersebut berada pada kawasan yang diarahkan untuk jalur hijau, Kawasan infrastruktur perkotaan, Kawasan perkantoran, serta kawasan perdagangan dan jasa. Kondisi eksisting kawasan Braga didominasi oleh wisata kuliner dan kerajinan, sehingga lokasi Kampung Wisata Rintisan Braga sesuai dan memiliki potensi ekonomi kreatif.

4.4 Analisis Model *Pentahelix* Di Kawasan Wisata Rintisan

Pengembangan pariwisata di Kota Bandung khususnya di 6 (enam) Kawasan Wisata Rintisan dari hasil penelitian telah menerapkan *model pentahelix* yang melibatkan elemen pemerintah, bisnis (swasta), komunitas/pengelola, media, dan akademisi. Adapun keterlibatan setiap stakeholder pada 6 (enam) lokasi Kawasan Wisata Rintisan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kampung Wisata Braga

a. Pemerintah

Disbudpar merupakan elemen pemerintah yang berperan sebagai pemangku kepentingan pada kawasan Kampung Wisata Braga. Dalam kegiatannya, Disbudpar telah mengadakan pelatihan kepada pengurus POKDARWIS Braga terkait pentingnya POKDARWIS dalam kawasan wisata. Pihak lain yang terkait yaitu Bappelitbang, namun tidak berperan secara langsung dalam pengelolaan melainkan hanya mengakomodir rencana dari setiap Organisasi Perangkat daerah (OPD). Sedangkan pemerintah setempat atau kelurahan tempat Kampung Wisata berada hanya berperan dalam kegiatan *monitoring* saja.

b. Swasta

Kampung Wisata Braga telah melakukan kerja sama dengan pihak swasta diantaranya yaitu PT. Wika dan vendor cat. Kerja sama tersebut dilakukan dalam bentuk CSR adapun kegiatan yang dilakukan adalah membuat mural pada Kampung Wisata Braga. Pihak pengelola kampung wisata (POKDARWIS) membangun kerja sama dengan pengusaha – pengusaha sekitar di kawasan Braga melalui diskusi untuk menjadi investor dalam setiap kegiatan yang akan dilakukan di Kampung Wisata Braga.



c. Pengelola/Komunitas

POKDARWIS terbentuk pada tahun 2022 yang memiliki peran sebagai pengelola kawasan Kampung Wisata Braga. Selaku pengelola, POKDARWIS memiliki program bernama “Ngabraga” yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan kawasan Braga selain kawasan heritaganya. Selain itu, POKDARWIS juga bekerja sama dengan komunitas Braga Heritage mengadakan kegiatan seperti *walking tour*.

d. Media

Publikasi kegiatan–kegiatan yang ada di kampung wisata dilakukan oleh Braga Heritage selaku komunitas yang bekerja sama dengan kampung wisata. Publikasi tersebut dilakukan melalui platform *social media* yang dimiliki Braga Heritage.

e. Akademisi

Belum adanya keterlibatan dari pihak akademisi dengan Kawasan Kampung Wisata Braga.

2. Kampung Wisata Binong Jati

a. Pemerintah

Elemen pemerintah yang terlibat diantaranya Dinas PU, PT. Telkom, Angkasa Pura II, Jasa Raharja, dan BUMN lainnya.

b. Swasta

Adapun pihak swasta yang melakukan kerja sama dengan kampung wisata yaitu Koperasi Industri Rajut Binong Jati (KIRBI).

c. Pengelola/Komunitas

Kampung Wisata Binongjati dikelola oleh POKDARWIS dan telah melakukan kerja sama dengan beberapa komunitas seperti Koperasi Industri Rajut Binong Jati (KIRBI), UKM setempat, dan perorangan.



d. Media

Kegiatan pemasaran atau promosi Kampung Wisata Binongjati dilakukan melalui *social media* instagram dan agensi perjalanan wisata yang dikelola oleh POKDARWIS. Selain itu, telah dilakukan juga peliputan peresmian Kampung Wisata Binongjati oleh Wali Kota Bandung (Bapak Yana Mulyana) telah pada 7 Januari 2023.

e. Akademisi

Kampung Wisata Binongjati telah banyak melakukan kerja sama dengan akademisi dalam hal pelatihan misalnya bekerja sama dengan Fakultas Tekstil ITB dan STT Tekstil melalui program “Sekolah Rajut”. “Wisata Buruan Sae” dijadikan sebagai objek penelitian tugas akhir mahasiswa, tesis, dan untuk KKN. “Wisata Buruan Sae” juga digunakan sebagai media pembelajaran dini bagi anak – anak TK/PAUD dalam mengenal alam dan berkegiatan cocok tanam.

3. Kampung Wisata Cinambo

a. Pemerintah

Dinas Perpustakaan selaku pihak pemerintah yang terkait telah melakukan kerja sama dengan pengelola Kampung Wisata Cinambo dengan memfasilitasi kebutuhan buku karena Kampung Wisata Cinambo merupakan kampung literasi. Pemerintah setempat atau kelurahan hanya terlibat dalam kegiatan *monitoring* kawasan kampung wisata.

b. Swasta

Kampung wisata pernah melakukan kerja sama dengan pihak swasta terhadap tindak lanjut siswa yang mengikuti pelatihan di Kampung Wisata Cinambo.

c. Pengelola/komunitas

Pengelola kawasan terdiri dari pemberdayaan masyarakat setempat, pada setiap RW di Kampung Wisata Cinambo memiliki pengelola.



d. Media

Media luar pernah melakukan liputan terhadap Kawasan Kampung Wisata Literasi Cinambo, terutama pada RW 01

e. Akademisi

Mahasiswa sebagai elemen akademisi terlibat dalam program kegiatan yang diadakan di Kampung Wisata Cinambo. Dan juga kampung wisata ini sering dijadikan sebagai objek penelitian tugas akhir dan tesis oleh mahasiswa.

4. Kampung Wisata Cigadung

a. Pemerintah

Disbudpar dan Kelurahan Cigadung selaku elemen pemerintah dalam Kampung Wisata Cigadung telah melakukan kegiatan pelatihan dalam bentuk paket wisata. Pihak kelurahan memberikan suatu wadah untuk pembuatan pelatihan ke masyarakat dalam bentuk kegiatan membuat (kerjasama ke Batik Hasan dan Batik Komar).

b. Swasta

Kampung Wisata Cigadung memiliki kerja sama dengan perusahaan batik swasta seperti PT. Batik Komar dan PT. Batik Hasan.

c. Pengelola/komunitas

Pengelola kampung wisata terdiri oleh POKDARWIS dan KOMPOR (Kelompok Manajemen Pariwisata).

d. Media

Pemasaran atau promosi kampung wisata dilakukan melalui *social media* dan melalui deklarasi dari Gubernur Jawa Barat yang menetapkan Desa Cigadung sebagai “Desa Batik”.

e. Akademisi

Belum ada kerja sama dengan akademisi.



5. Kampung Wisata Cigondewah

a. Pemerintah

Disbudpar selaku pemangku kepentingan telah menetapkan Kampung Wisata Cigondewah sebagai Kampung Wisata pada tahun 2022. Kelurahan Cigondewah Rahayu bersama pihak pengelola bekerja sama dalam pengelolaan sampah, keamanan setempat, dan menerima aspirasi misalnya tentang perbaikan jalan.

b. Swasta

Kampung Wisata Cigondewah belum melakukan kerja sama dengan pihak swasta karena kawasan Kampung Wisata Cigondewah ini dikelola oleh pribadi bukan swadaya masyarakat.

c. Pengelola/komunitas

Pengelola kampung wisata berfokus pada bidang jasa penyewaan tempat usaha terpadu yang dilengkapi fasilitas penunjang dan melakukan kerja sama dengan pelaku usaha yang ingin menyewa toko di Kampung Wisata Cigondewah.

d. Media

Kampung wisata ini memiliki *website* yang dikelola oleh pengurus kawasan yaitu www.KTCCIGONDEWAH.com yang digunakan sebagai media publikasi informasi terkait Kampung Wisata Cigondewah.

e. Akademisi

Pihak akademisi berperan dalam melakukan publikasi akademik terkait Kawasan Tekstil Cigondewah, diantaranya adalah mahasiswa Unpas, Telkom, dan perguruan tinggi lainnya.

6. Kampung Wisata Pasir Kunci

a. Pemerintah

Pemerintah setempat kawasan Kampung Wisata Pasir Kunci hanya melakukan kegiatan monitoring kawasan.



b. Swasta

Kampung wisata melakukan kerja sama dengan pihak swasta mengenai keamanan di area Kampung Wisata Pasir Kunci.

c. Pengelola/komunitas

Terdapat POKDARWIS selaku pengelola kawasan yang dibentuk pada tahun 2022. POKDARWIS bekerja sama dengan masyarakat dalam hal pengelolaan lahan parkir di kawasan Kampung Wisata Pasir Kunci.

d. Media

Belum ada kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan, hanya penyampaian informasi secara langsung dari orang ke orang lainnya secara lisan.

e. Akademisi

Belum adanya keterlibatan pihak akademisi dalam kegiatan di Kawasan Wisata Pasir Kunci.

4.5 Analisis Aspek 4 A Di Kawasan Wisata Rintisan

Potensi dari setiap Kawasan Wisata Rintisan dapat diidentifikasi menggunakan aspek 4A (Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi, dan *Ancillary*/Kelembagaan). Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui potensi yang dapat dikembangkan untuk menuju kampung wisata berbasis ekonomi kreatif. Berikut adalah penjelasan aspek 4A dari setiap lokasi Kawasan Wisata Rintisan.

1. Kampung Wisata Braga

a. Atraksi

Aspek atraksi yang terdapat pada Kampung Wisata Braga terdiri dari berbagai kegiatan meliputi *walking tour*, Braga Melukis, pemutaran film, Ngabraga. Berbagai macam kegiatan atraksi tersebut menjadi daya tarik kampung wisata yang tidak dimiliki kawasan lainnya. Selain dengan kawasan heritaganya, terdapat program “Ngabraga” yang



memiliki tujuan untuk lebih memperkenalkan kawasan Braga kepada wisatawan.

b. Aksesibilitas

Kawasan Kampung Wisata Braga dilalui oleh angkutan umum seperti DAMRI, angkutan kota, dan ojek *online*. Hal tersebut dapat memudahkan masyarakat dan wisatawan yang tidak menggunakan kendaraan pribadi yang ingin mengunjungi lokasi wisata. Lahan parkir yang tersedia pada Kampung Wisata Braga masih kurang memadai. Dimana parkir motor yang tersedia berada di tepi jalan (parkir *on-street*) pada Gang Apandi dan di sepanjang Jalan Braga. Sedangkan parkir mobil terletak di Pasar Lawas Cikapundung dan di sekitar Jalan Braga.

c. Amenitas

Kawasan Kampung Wisata Braga dilengkapi dengan fasilitas penunjang seperti mushola, toilet yang memadai, tempat penginapan yang berada di sekitar kampung wisata dan *foodcourt*.

d. Ancillary/Kelembagaan

Kampung Wisata Braga dikelola oleh POKDARWIS dan juga bekerja sama dengan Komunitas Braga Heritage. Dalam pengelolaannya, POKDARWIS bersama Komunitas Braga Heritage membuat kegiatan benrama “*Walking Tour*” yang merupakan salah satu atraksi di Kampung Wisata Braga.

2. Kampung Wisata Binongjati

a. Atraksi

Kawasan Binongjati pada mulanya hanya berfokus pada destinasi wisata Kampung Rajut. Kampung Rajut ini kemudian berkembang dengan adanya berbagai macam daya tarik lainnya seperti wisata alam, dan wisata budaya sehingga kini kawasan tersebut lebih dikenal sebagai Kampung Wisata Binong. Atraksi lainnya yang menjadi daya tarik kawasan ini yaitu adanya kegiatan musik dan budaya seperti



wayang, gamelan, kecapi pada saat *event* tertentu. Selain itu terdapat kegiatan alam seperti Pedo di Sawah (Destinasi Wisata Buruan Sae), serta Taman BMX yang diperuntukan untuk wisatawan.

b. Aksesibilitas

Kampung Wisata Binongjati dilalui oleh jalur angkutan kota dan ojek maupun ojek *online*. Aksesibilitas jalan di Kampung Wisata Binongjati cukup kecil. Jalan dapat dikategorikan sebagai jalan lokal dengan lebar jalan antara 2 – 4 meter yang dapat diakses melalui Jalan Gatot Subroto.

c. Amenitas

Kawasan Kampung Wisata Binongjati ditunjang oleh fasilitas pendukung seperti mushola, tempat makan, *home stay*, dan pos keamanan setempat. Namun ketersediaan fasilitas jumlah toilet umum masih kurang pada kawasan wisata. Serta penyediaan sistem saluran air masih kurang baik sehingga sering menjadi penyebab banjir di sempantaran pinggir sungai.

d. Ancillary/Kelembagaan

Pengelolaan kawasan Kampung Wisata Binongjati dilakukan oleh POKDARWIS dan masyarakat setempat. Akibat terkendala perihal keuanagn, UKM diberhentikan sementara.

3. Kampung Wisata Cinambo

a. Atraksi

Terdapat berbagai kegiatan yang menjadi daya tarik Kampung Wisata Cinambo diantaranya kegiatan membaca, menulis, menggambar, dan juga memasak. Kampung Wisata Cinambo merupakan Kampung Literasi sehingga kegiatan yang ada di kawasan tersebut berkaitan dengan literasi dan memiliki nilai edukasi.

b. Aksesibilitas

Kawasan Kampung Wisata Cinambo dilalui oleh angkutan umum (angkot). Aksesibilitas jalan di dalam area kampung wisata dapat dikatakan sempit. Selain itu, Kawasan Kampung Wisata Cinambo juga berada dekat dengan fasilitas kesehatan (RSUD Ujungberung).

c. Amenitas

Kawasan Kampung Wisata Cinambo ditunjang oleh fasilitas pendukung berupa toilet, mushola, rumah makan, dan *guest house*.

d. Ancillary/Kelembagaan

Pengelola Kampung Wisata Cinambo adalah POKDARWIS dan memberdayakan masyarakat setempat.

4. Kampung Wisata Cigadung

a. Atraksi

Kampung Wisata Cigadung memiliki daya tarik dalam bidang batik yang telah menjadi *core business* di kawasan tersebut. Adapun lokasinya terletak pada Sentra Batik Komar dan Sentra Produksi Batik Hasan. Selain pada batik, kawasan Cigadung juga memiliki daya tarik pada wisata kuliner seperti Warung Lela (Wale) yang juga menawarkan pemandangan indah sehingga sering menjadi destinasi wisata bagi wisatawan.

b. Aksesibilitas

Aksesibilitas menuju Kawasan Kampung Wisata Cigadung relatif kecil. Hanya terdapat satu jalur transportasi umum (angkot) yang melewati daerah tersebut. Selain itu, jalan masuk ke wilayah Kampung Cigadung hanya satu yaitu melalui Jalan Cikutra yang sering menjadi titik kemacetan di sore hari.

c. Amenitas

Aspek amenities yang terdapat pada Kawasan Kampung Wisata dan sekitarnya dapat dikatakan sudah lengkap. Diantaranya yaitu terdapat



Hotel Arion Swiss yang menjadi akomodasi penginapan di Cigadung serta hotel dan penginapan lainnya yang relatif dekat dengan Cigadung. Disana juga terdapat ATM Center yang jaraknya tidak terlalu jauh dari Cigadung. Saluran drainase yang berada di Kawasan Kampung Wisata dapat dikatakan sudah baik, sehingga tidak pernah terjadi banjir pada kawasan tersebut.

d. Ancillary/Kelembagaan

Aspek kelembagaan di Kampung Wisata Cigadung sudah cukup beragam, baik dari swasta ataupun pemerintahan. Salah satu bentuk kerja sama yang telah dilakukan dengan pemerintahan yaitu kegiatan sosialisasi dan kerja sama dalam bentuk POKDARWIS dan KOMPOR (Kelompok Pariwisata).

5. Kampung Wisata Cigondewah

a. Atraksi

Kawasan Kampung Wisata Cigondewah memiliki fokus dalam kegiatan jual-beli tekstil. Kampung wisata tersebut mempunyai ciri khas yang berbeda dengan kawasan lainnya yang sudah dikenal sejak lama yaitu industri tekstilnya.

b. Aksesibilitas

Kawasan Kampung Wisata Cigondewah dilalui oleh angkutan umum. Namun aksesibilitas jalan menuju lokasi wisata kecil serta banyak dilalui angkutan berat. Kawasan Kampung Wisata Cigondewah berada dekat dengan Jalan Tol Pasirkoja.

c. Amenitas

Terdapat fasilitas penunjang yang mendukung kawasan Kampung Wisata diantaranya adalah mushola, toilet, dan tempat parkir. Namun di sekitar kawasan wisata tidak terdapat fasilitas penginapan.



d. *Ancillary/Kelembagaan*

Pengelolaan yang dilakukan pada Kawasan Kampung Wisata Cigondewah sangat terstruktur. Kelurahan Cigondewah telah melakukan kerja sama dengan pihak pengelola mengenai pengelolaan sampah, keamanan setempat, dan menerima aspirasi.

6. Kampung Wisata Pasir Kunci

a. *Atraksi*

Atraksi yang terdapat pada Kampung Wisata Pasir Kunci berupa kesenian dan kebudayaan sunda seperti reak, benjang, dan lainnya. Kegiatan kesenian tersebut menjadi daya tarik kawasan Kampung Wisata Pasir Kunci.

b. *Aksesibilitas*

Tidak terdapat rute kendaraan angkutan umum untuk menuju lokasi kampung wisata dan aksesibilitas jalan menuju lokasi wisata pun dapat dikatakan sempit karena berada dalam area padat penduduk. Area parkir yang terdapat di Kampung Wisata sudah cukup memadai karena memiliki lahan yang cukup luas.

c. *Amenitas*

Terdapat fasilitas penunjang yang mendukung kawasan diantaranya yaitu toilet, mushola, rumah makan, dan pos keamanan.

d. *Ancillary/Kelembagaan*

Kawasan Kampung Wisata Pasir Kunci dikelola oleh dinas dengan melibatkan masyarakat setempat (POKDARWIS). Terkait keamanan daerah, melibatkan pihak swasta dan karang taruna. Belum adanya kerja sama dengan pihak manapun menjadi peluang bagi investor untuk melakukan kerja sama.

4.6 Analisis SWOT Di Kawasan Wisata Rintisan

Berdasarkan analisis SWOT di 6 (enam) Kawasan Kampung Wisata Rintisan didapatkan identifikasi dari setiap komponen yang meliputi *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Pada Kampung Wisata Braga kekuatan yang dimiliki berada pada kerja sama atau keterlibatan berbagai pihak (pemerintah, swasta, dan pengelola/komunitas), produk wisata, pemasaran, serta aksesibilitas dan amenities yang sudah memadai. Namun terdapat beberapa kelemahan diantaranya pada sisi pemerintah setempat/kelurahan dan instansi lainnya yang tidak terlibat secara langsung, belum ada kerja sama dengan pihak akademisi, dan fasilitas parkir yang belum memadai. Peluang yang dapat dikembangkan yaitu terkait penambahan variasi atraksi, meningkatkan promosi dan aksesibilitas. Tidak adanya kebijakan/peraturan yang berkaitan dengan pembangunan pariwisata berbasis ekonomi kreatif di Kampung Wisata Braga menjadi salah satu ancaman bagi kawasan tersebut.

Kekuatan yang terdapat pada Kampung Wisata Binongjati terletak pada daya tarik industri rajut, keterlibatan berbagai pihak (akademisi, pemerintah, dan pengelola/komunitas), pemasaran, ditunjang oleh transportasi umum, dan akomodasi yang memadai. Sedangkan kelemahan pada Kampung Wisata Binongjati meliputi kurangnya aksesibilitas jalan, fasilitas dan utilitas. Peluang yang terdapat yaitu dengan mengembangkan ekonomi kreatif pada beberapa bidang (kuliner, budaya, dan kegiatan alam) dan meningkatkan promosi. Potensi banjir, kendala anggaran, dan kerawanan sosial menjadi ancaman pada kawasan ini.

Kampung Wisata Cinambo memiliki kekuatan pada produk wisata (budaya literasi), banyak pihak yang terlibat (pemerintah, akademisi, komunitas, dan masyarakat setempat), kawasan ditunjang oleh angkutan umum dan amenities. Adapun kelemahannya terletak pada kurangnya keterlibatan pihak pemerintah setempat/kelurahan, aksesibilitas, dan dukungan dana yang belum optimal. Peluang yang ada pada kampung wisata ini yaitu peningkatan



kualitas SDM, pengurangan tingkat pengangguran dan peningkatan perekonomian masyarakat. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan potensi banjir dapat menjadi ancaman pada kawasan ini.

Kampung Wisata Cigadung memiliki kekuatan pada bisnis utama (Batik Komar dan Batik Hasan), berbagai pihak yang terlibat (pemerintah dan pengelola/komunitas), akomodasi, fasilitas pendukung dan utilitas yang sudah baik. Selain itu juga pemilik *core business* sudah melakukan sama dengan masyarakat dalam program Kelas Belajar atau edukasi membuat batik. Kelemahan kampung wisata ini yaitu belum adanya kerja sama dengan akademisi serta aksesibilitas yang masih kurang memadai. Peluang yang terdapat pada kampung wisata ini berada pada ekonomi kreatif di bidang kuliner untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Meningkatnya persaingan produk yang menyerupai batik dengan harga yang murah menjadi ancaman untuk kampung wisata ini.

Kampung Wisata Cigondewah memiliki kekuatan pada daya tarik kawasan (pusat perbelanjaan kain), terdapat kerja sama (pemerintah setempat, pelaku usaha, dan akademisi), memiliki platform promosi sendiri, aksesibilitas (dilalui jalur angkutan umum dan dekat dengan Tol) dan amenities yang sangat baik. Kelemahan pada kampung wisata ini yaitu pihak pemerintah setempat kurang terlibat, belum ada kerja sama dengan swasta lainnya, kurangnya aksesibilitas jalan (jalan kecil dan banyak dilalui angkutan berat), serta tidak adanya fasilitas penginapan di daerah tersebut. Dengan dijadikannya pusat perbelanjaan kain, maka peluang yang muncul pada kawasan ini adalah meningkatnya perekonomian masyarakat. Adanya pergeseran karena tren *fast fashion* dan sarana jalan yang cepat rusak karena angkutan berat dapat menjadi ancaman untuk kawasan ini.

Kampung Wisata Pasir Kunci memiliki kekuatan pada daya tarik wisata berupa berbagai kesenian dan budaya, memiliki POKDARWIS sebagai pengelola, adanya kerja sama dengan berbagai pihak, dan amenities yang memadai. Kelemahan pada kampung wisata ini yaitu pemerintah setempat tidak banyak terlibat, kurang inovatif dalam promosi, belum ada kerja sama dengan

LAPORAN AKHIR



**Pemerintah Kota Bandung
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata**

akademisi dan swasta, kurangnya aksesibilitas dan akomodasi. Peluang pada kampung wisata ini terdapat pada pengembangan budaya sunda dan ekonomi kreatif bukan hanya dari bidang kesenian atau budaya. Adanya pengaruh globalisasi menjadi potensi ancaman terhadap kawasan ini. Adapun hasil analisis SWOT dapat dilihat pada tabel berikut.

LAPORAN AKHIR

Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif
Pada Lokasi Kampung Wisata Rintisan Di Kota
Bandung Tahun 2023

Tabel 4.1 Analisis SWOT Di 6 (enam) Kawasan Wisata Rintisan Kota Bandung

Kawasan Kampung Wisata Rintisan Kota Bandung			
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
KAMPUNG WISATA BRAGA			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah khususnya Disbudpar mengadakan pelatihan untuk pokdarwis Braga 2. Sudah dilakukan kerja sama antara pihak swasta (PT WIKA, dan vendor cat) dalam bentuk CSR dalam memural kampung wisata Braga 3. Pokdarwis berdiskusi dengan pengusaha sekitar untuk bisa membantu perihal dana 4. Memiliki <i>community based asset</i> yaitu Pokdarwis dan Komunitas Braga <i>Heritage</i> 5. Dapat menyediakan produk wisata Ngabraga (mengenalkan kawasan braga selain kawasan heritage), <i>Walking tour</i> (bekerja sama dengan komunitas), Braga Melukis, dan Pemutaran film 6. Pemasaran kegiatan di kampung wisata dilakukan melalui platform social media yang dimilikinya (berkerja sama dengan komunitas braga heritage) 7. Aksesibilitas memadai (dilalui oleh angkutan umum). 8. Amenitas seperti mushola, foodcourt, penginapan, dan toilet sangat memadai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah setempat/kelurahan hanya dapat memonitoring kawasan 2. Bappelitbang tidak terjun langsung, hanya mengakomodir rencana setiap OPD 3. Belum ada komunikasi mendalam antara masyarakat dengan pemerintah terkait kampung wisata braga 4. Pemerintah setempat/kelurahan tidak memiliki wewenang dalam pengembangan kampung wisata 5. Belum ada kerja sama antara akademisi dengan kampung wisata braga 6. Kebutuhan tempat parkir belum dapat dipenuhi 5. Menimbulkan kemacetan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendekor braga sesuai dengan tema yang ditentukan agar Kampung Wisata Braga lebih menarik melalui kerja sama yang dilakukan dengan pihak swasta 2. Mendapat bantuan dana dari para pengusaha sekitar untuk pengembangan kampung wisata braga 3. Berpotensi untuk meningkatkan kegiatan ekonomi kreatif di bidang kuliner 4. Kuliner yang sudah ada sejak jaman belanda dapat dijadikan sebagai ikon wisata kuliner braga (Sumber Hidangan, Braga Permai, Canary Bakery) 5. <i>Car free night</i> sebagai ciri khas dari aktivitas braga di malam hari 6. Meningkatkan promosi kampung wisata braga melalui digital marketing 7. Aksesibilitas dan amenities yang memadai berpotensi untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya kebijakan/peraturan yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam membangun pariwisata dan ekonomi kreatif di Kampung Wisata Braga 2. Pandemi



Kawasan Kampung Wisata Rintisan Kota Bandung			
Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
		meningkatkan kunjungan wisatawan ke braga	
KAMPUNG WISATA BINONGJATI			
Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menyediakan produk rajut dan pendidikan <i>urban farming</i> 2. Jalan dan Taman Ciko 1,2,3,4 dikelola Oleh Dinas PU yang ada di Kampung Binongjati 3. Para pengrajin tergabung dalam Koperasi Industri Rajut Binong Jati (KIRBI) 4. Terdapat kerja sama dengan PT Telkom, Anglasi Pura II, Jasa Raharja, dan BUMN lainnya 5. Memiliki <i>community based asset</i> yaitu Pokdarwis 6. Pemasaran dilakukan melalui media sosial (instagram) dan agensi perjalanan wisata yang dikelola oleh pokdarwis 7. Peliputan Peresmian Kampung Wisata Binong oleh Bapa Yana Mulyana pada 7 Januari 2023. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses jalan kecil 2. Kurangnya ketersediaan toilet umum 3. Sistem saluran air yang masih kurang baik seringkali membuat banjir 4. Belum terdapat RTH Taman Lingkungan 5. Volume kendaraan relatif padat, sehingga timbul kemacetan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkembangnya ekonomi kreatif di bidang: <ul style="list-style-type: none"> - Kuliner - wisata musik dan budaya (Pencak Silat -Panglipur Cakra Buana) - Kegiatan pedo di sawah 2. Dapat meningkatkan promosi melalui kerja sama dengan sektor swasta dan akademis 3. Sempadan Sungai yang dapat dijadikan RTH Publik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemi 2. Banjir 3. UMKM diberhentikan sementara akibat terkendala anggaran 4. Tingkat kerawanan sosial relatif masih tinggi

LAPORAN AKHIR

Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif
Pada Lokasi Kampung Wisata Rintisan Di Kota
Bandung Tahun 2023



Kawasan Kampung Wisata Rintisan Kota Bandung			
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
8. Bekerja sama dengan Perguruan Tinggi ITB dan STT Tekstil dengan mengadakan program "Sekolah Rajut" 9. Sering dijadikan objek Mahasiswa untuk KKN, Tesis, dan penelitian Tugas Akhir (UNPAD dan UNPAR) 10. Dilalui Transportasi umum (Angkot, Ojol) 11. Memiliki akomodasi yang memadai (terdapat <i>homestay</i> , mushola, dan toilet) 12. Keamanan terjaga			
KAMPUNG WISATA CINAMBO			
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Dinas perpustakaan memfasilitasi kebutuhan buku di kampung wisata 2. Sebagai Kampung Wisata yang dapat menawarkan produk wisata dalam hal membaca, menulis, menggambar, dan memasak 3. Pengelolaan Kampung Wisata Cinambo melibatkan masyarakat setempat 4. Memiliki komunitas PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat) yang memiliki program: gerakan minggu membaca, setiap RW memiliki pojok baca 5. Pernah diliput oleh media masa khususnya di RW 01	1. Pemerintah setempat hanya melakukan monitoring 2. Akses jalan sempit 3. Lokasi berada dekat dengan Rumah Sakit 4. Dukungan dana baik dari pemerintah maupun dana CSR masih belum optimal	1. Meningkatkan kualitas dan daya saing Sumber Daya Manusia 2. Mengurangi tingkat pengangguran 3. Meningkatkan perekonomian masyarakat 4. Berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan yang datang 5. Hasil dari observasi penelitian mahasiswa berpotensi untuk mengembangkan Kampung Wisata Cinambo	1. Pandemi 2. Perkembangan teknologi yang sangat cepat, khususnya gadget 3. Banjir



Kawasan Kampung Wisata Rintisan Kota Bandung			
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
6. Mahasiswa sering mengikuti kegiatan program yang di adakan di Kampung wisata 7. Mahasiswa sering mengikuti kegiatan program yang di adakan di Kampung wisata 8. Kampung Wisata cinambo sering menjadi bahan penelitian bagi mahasiswa dalam penyusunan TA dan tesis 9. Dilewati oleh angkutan umum (angkot) 10. Kondisi amenities memadai seperti terdapat toilet, mushola, rumah makan, dan guest house			
KAMPUNG WISATA CIGADUNG			
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Terdapat pelatihan dan sosialisasi dari Dinas Pariwisata dan Kelurahan Cigadung 2. Bisnis utama dalam kampung wisata ini adalah batik (Batik Komar dan Batik Hasan) 3. Terdapat kerja sama antara pemilik <i>core business</i> dengan masyarakat, salah satunya melalui Kelas edukasi membatik di Sentra Batik Hasan dan batik Komar 4. Memiliki <i>community based asset</i> berupa pokdarwis dan Kelompok Management Pariwisata (KOMPOR)	1. Belum ada kerja sama dengan akademisi 2. Akses jalan relatif kecil 3. Hanya ada satu jalur angkot yang melewati daerah ini 4. Jalan alternatif kurang, hanya ada satu jalan (Jalan Cikutra) untuk memasuki Kampung Cigadung 5. Sore hari sering terjadi kemacetan	1. Ekonomi kreatif di bidang kuliner 2. Meningkatkan perekonomian masyarakat 3. Mengurangi tingkat pengangguran melalui peningkatan lapangan pekerjaan	1. Pandemi 2. Meningkatnya persaingan produk printing (corak kain yang menyerupai batik) dengan harga yang sangat murah



Kawasan Kampung Wisata Rintisan Kota Bandung			
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
5. Menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi 6. Akomodasi (penginapan) sudah lengkap 7. Dekat dengan <i>ATM Center</i> 8. Saluran drainase sudah baik, sehingga tidak pernah terjadi banjir			
KAMPUNG WISATA CIGONDEWAH			
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Kelurahan Cigondewah rahayu bekerja sama dengan pihak pengelola dalam bidang fasilitas seperti, pengelolaan sampah, menerima aspirasi perbaikan jalan, dan keamanan setempat 2. Pengelolaan sangat terstruktur karena dikelola secara pribadi 3. Terdapat kerja sama antara pengelola dengan pelaku usaha 4. Pengelola berfokus pada bidang jasa penyewaan tempat usaha terpadu, lengkap disertai fasilitas yang menunjang 5. Kampung wisata ini memiliki Website sendiri yang dikelola oleh pengurus kawasan yaitu <i>www.KTCCIGONDEWAH.com</i> 6. Akdemisi berkontribusi dalam memberikan publikasi akademik mengenai Kawasan Tekstil Cigondewah	1. Pemerintah setempat hanya sekedar sebagai memonitoring kawasan saja 2. Belum ada kerja sama dengan swasta lainya karena kawasan Kampung Wisata Cigondewah ini dikelola oleh pribadi bukan swadaya masyarakat 3. Tidak ada komunitas yang fokus di daerah Kampung Wisata Cigondewah 4. Akses jalan menuju lokasi kecil 5. Banyak dilalui angkutan berat 6. Tidak ada penginapan	1. Meningkatkan perekonomian masyarakat	1. Adanya pergeseran karena fast fashion (dengan harga yang relatif lebih murah) 2. Pandemi 3. Sarana jalan cepat rusak akibat angkutan berat



Kawasan Kampung Wisata Rintisan Kota Bandung			
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<p>(diantaranya Unpas, Telkom, dan yang lainnya)</p> <p>7. Kampung wisata ini menjadi tempat pusat berbelanja kain</p> <p>8. Dari segi aksesibilitas, kawasan ini dilalui oleh angkutan umum, dan dekat dengan tol pasirkoja</p> <p>9. Amenitas seperti musola, toilet, tempat parkir, metode pembayaran sangat baik</p>			
KAMPUNG WISATA PASIR KUNCI			
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<p>1. Kerja sama dengan pihak swasta terkait keamanan di area Kampung wisata pasir kunci</p> <p>2. Memiliki pokdarwis</p> <p>3. Bekerja sama dengan masyarakat sekitar untuk pengelolaan lahan parkir</p> <p>4. Dapat menyediakan wisata berupa Kesenian dan Kebudayaan Sunda (Reak, Benjang, dll)</p> <p>5. Area parkir cukup memadai karena memiliki lahan yang cukup luas</p> <p>6. Memiliki amenities seperti toilet, mushola, dan rumah makan yang memadai</p> <p>7. Menjaga keamanan daerah dengan melibatkan pihak swasta dan karang taruna</p>	<p>1. Pemerintah setempat hanya melakukan monitoring</p> <p>2. Kurang memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran (pemasaran dilakukan hanya dari mulut ke mulut)</p> <p>3. Belum ada kerja sama dengan akademisi ataupun dengan pihak swasta</p> <p>4. Tidak ada rute kendaraan angkutan umum menuju lokasi kampung wisata</p> <p>5. Akses menuju lokasi sempit</p> <p>6. Belum ada akomodasi (penginapan)</p>	<p>1. Pengembangan budaya sunda dan ekonomi kreatif dalam pembuatan kujang</p> <p>2. Pengembangan ekonomi kreatif di bidang kuliner</p>	<p>1. Adanya pengaruh globalisasi</p> <p>2. Pandemi</p>



Kawasan Kampung Wisata Rintisan Kota Bandung			
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
8. Dikelola oleh dinas dan melibatkan masyarakat setempat (Pokdarwis)			

Sumber: Hasil Analisis Konsultan, 2023

BAB 5 Hasil Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan dalam tahapan pengambilan data meliputi apa saja yang dibutuhkan serta bagaimana hasil data yang diperoleh dan diolah dalam kajian ini.

5.1 Kondisi Pariwisata Kota Bandung

Kota Bandung memiliki objek wisata yang beragam dan memiliki ciri khas serta telah dikenal ke berbagai daerah di Indonesia maupun mancanegara. Selain itu, daya tarik wisata yang dimiliki Kota Bandung pun tidak terbatas pada satu aspek saja, adanya inovasi membuat daya tarik pariwisata Kota Bandung tidak berhenti untuk dikunjungi wisatawan. Berdasarkan BPS Kota Bandung, mengenai perkiraan jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung berdasarkan pintu masuk Kota Bandung, tercatat pada tahun 2021 terdapat sebanyak 3.741.680 jiwa wisatawan. Berikut objek wisata dan daya tarik wisata di Kota Bandung.

5.1.1 Objek Wisata Kota Bandung

Objek wisata di Kota Bandung memiliki keragaman yang membuat wisatawan memiliki banyak alternatif pilihan dan memiliki alasan untuk kembali berkunjung ke Kota Bandung. Seperti yang terdapat pada Ripparda, kawasan strategis pariwisata daerah yang ada di Kota Bandung antara lain kawasan ekowisata Alam Dago Bandung 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, dan kawasan pariwisata konvensi dan olahraga Gedebage.

Selain itu, Kota Bandung memiliki keunggulan yang berasal dari tingkat kenyamanan dan kelayakan tingkat huni sebagai sebuah perkotaan. Hasil *survey Most Livable Cities Index* (MLCI) yang dilakukan oleh Ikatan Ahli

Perencana (IAP) untuk yang ketiga kalinya (di tahun 2014) memberikan *benchmark* bagi para pengambil kebijakan mengenai tingkat kelayakhunian kota. Indeks ini merupakan bagian yang sederhana dan aktual mengenai persepsi warga kota yang menunjukkan tingkat kenyamanan sebuah kota berdasarkan persepsi warga yang hidup sehari-hari di kota tersebut. Adapun beberapa lokasi pilihan pengunjung Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 5.1 Destinasi Pilihan Pengunjung Kota Bandung

No	Area Destinasi	Tema	Aktifitas
1	Geger Kalong, Setiabudhi	Belanja pakaian, kuliner	Wisata Pendidikan
2	Sukajadi, Sarijadi, Setrasari, Pasteur	Belanja	Wisata Belanja
3	Cihampelas, Cipaganti	Belanja	Wisata Belanja
4	Alun-alun, Sudirman, Otista, Gardujati	Belanja pakaian, bahan baku pabrik, jalan-jalan	Wisata Belanja, Wisata <i>Heritage</i>
5	Dago Utara, Punclut	Kuliner	Wisata Kuliner
6	Gedung Sate, Gasibu, Sabuga	Museum, jalan-jalan	Wisata Pendidikan, Wisata <i>Heritage</i>
7	Suci, Padasuka	Konveksi	Wisata Belanja
8	Dago, Merdeka, Riau	Belanja	Wisata Belanja, Wisata <i>Heritage</i>
9	Braga, Asia-Afrika, Cikapundung	Gedung peninggalan Belanda, Kuliner	Wisata <i>Heritage</i> , Wisata Kuliner
10	Gatot Subroto	Belanja, Rekreasi	Wisata Belanja, Wisata Hiburan
11	Tegallega	Rekreasi	Wisata Alam, Wisata Hiburan
12	Cibaduyut	Belanja, Industri Sepatu	Wisata Belanja
13	Cigondewah	Komplek Industri Kain	Wisata Belanja
14	Ujung Berung	Rekreasi	Wisata Seni dan Budaya
15	Gedebage	Belanja	Wisata Belanja

Sumber: *Local Government Attitudes Toward Sustainable Tourism, 2021*

Berdasarkan **tabel 5.1** diatas tentang destinasi pilihan pengunjung yang datang ke Kota Bandung untuk area destinasi Cigondewah menjadi salah satu destinasi yang dipilih untuk dikunjungi oleh wisatawan. Cigondewah termasuk kedalam 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan yang berada di Kota Bandung.



Tema destinasi yang diangkat di Kampung Wisata Rintisan Cigondewah ialah kompleks industri kain yang dimana memiliki aktivitas sebagai wisata belanja.

5.1.2 Daya Tarik Wisata Kota Bandung

Daya tarik wisata dalam UU nomor 10 tahun 2009 didefinisikan sebagai 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. Dalam RIPPARDA Kota Bandung tahun 2012-2025 disebutkan tentang Rencana Kawasan Strategis Pariwisata yang meliputi daya tarik wisata primer dan daya tarik wisata sekunder. Daya tarik wisata primer adalah daya tarik yang mendukung pembangunan tema primer/utama pengembangan kawasan pariwisata, serta daya tarik wisata sekunder adalah daya tarik yang mendukung pembangunan tema sekunder pengembangan kawasan pariwisata. Adapun daya tarik wisata primer Kota Bandung dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.2 Daya Tarik Wisata Primer Kota Bandung

No	Jenis Kawasan	Daya Tarik Wisata Primer
1	Kawasan Ekowisata Alam Dago Utara	Taman Hutan Raya Djuanda, Dago Pakar, Curug Dago, Punclut
2	Kawasan Pariwisata Pendidikan dan Sejarah Ganesha-Gedung Sate	Kampus Institut Teknologi Bandung, Kebun Binatang Bandung, Babakan Siliwangi, Gedung Sate, Kampus Universitas Padjajaran Dipatiukur, Museum Geologi, Museum Pos Indonesia, Sasana Budaya Ganesha, Kampus Universitas Komputer Indonesia, Kawasan Puseur Budaya Jawa Barat, Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat, Lapangan Gasibu, Pusat Dakwah Islam Jawa Barat
3	Kawasan Pariwisata Belanja dan Kuliner Kreatif Jalan L.L.R.E. Martadinata	Toko pakaian, sepatu, tas luaran pabrik dan wisata kuliner di Jalan L.L.R.E. Martadinata yang dibatasi oleh Jalan Merdeka-Jalan Ir. H. Djuanda sebelah barat dan Jalan Ahmad Yani sebelah timur
4	Kawasan Pariwisata Warisan Budaya Alun-Alun - Braga	Bangunan cagar budaya di sepanjang Jalan Braga, Gedung Merdeka, Situs Sumur Bandung di kantor Perseroan Terbatas Perusahaan Listrik Negara Jalan Asia Afrika, Kantor Pos Besar Bandung, Mesjid Raya, Alun-alun Bandung, Kompleks Pertokoan Palaguna, Gedung Indonesia Menggugat, Gedung Bank Indonesia, Penjara Banceuy, Hotel Savoy Homan, Hotel Grand Preanger
5	Kawasan Pariwisata Budaya Tradisional Ujung Berung	Kawasan Seni Budaya Pasanggrahan, Kawasan Seni Tradisional Pasir Kunci, Kampung Wisata Terpadu Manglayang, Industri alat seni bambu dan kendang,

LAPORAN AKHIR



Pemerintah Kota Bandung
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

No	Jenis Kawasan	Daya Tarik Wisata Primer
		Kegiatan seni tradisional Sunda di Pakemitan Kecamatan Cinambo
6	Kawasan Pariwisata Konvensi dan Olahraga Gedebage	Stadion Utama Sepakbola Gedebage, Gedung Pertemuan, Gedung Pertunjukan Seni.
7	Kawasan Pariwisata Pendidikan dan Rohani Setiabudhi	Kampus Universitas Pendidikan Indonesia, Pondok Pesantren Daarut Tauhid, Kampus Universitas Pasundan, Kampus Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Kampus Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis
8	Kawasan Pariwisata Seni Rupa Setrasari	Nu Art Sculpture Park, Galeri Barli
9	Kawasan Pariwisata Belanja dan Warisan Budaya Cihampelas-Sukajadi	Sentra jins Cihampelas, Pusat perbelanjaan Parijs van Java, Cihampelas Walk, Premier Plaza, The Promenade
10	Kawasan Pariwisata Seni Kreatif Suci-Padasuka	Saung Angklung Udjo, Sentra Kaos Suci, Kampung Wisata Musik Cicadas, Wisata Batik Cigadung.
11	Kawasan Pariwisata Aeronautika Bandung	Perseroan Terbatas (PT) Dirgantara Indonesia, Bandara Husein Sastranegara
12	Kawasan Pariwisata Kesehatan Pasteur	Rumah Sakit Hasan Sadikin, Biofarma, Pabrik Kina, Rumah Sakit Mata Cicendo, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan, Gelanggang Olah Raga Pajajaran.
13	Kawasan Pariwisata Taman Kota ruas Jalan Aceh-Jalan L.L.R.E. Martdinata	Taman Maluku, Taman Pramuka, Taman Lalu-Lintas, Gelanggang Olah Raga Saparua, Stadion Siliwangi, Siliwangi Golf Driving Range, Taman Balaikota.
14	Kawasan Pariwisata Belanja Jalan Otto Iskandardinata-Jalan Kepatihan	Pasar Baru, Kings Plaza Pertokoan di sepanjang Jalan Otto Iskandardinata, Jalan Kepatihan Paskal Hyper Square.
15	Kawasan Pariwisata Alam Perkotaan Tegallega	Taman Tegallega, Pasar Bunga Tegallega, Pasar Burung Sukahaji
16	Kawasan Pariwisata Industri Kreatif Cibaduyut-Cigondewah	Sentra Kerajinan Sepatu, Cibaduyut, Industri Garmen di Sekitar Cigondewah, Sentra Tahu Cibuntu, Bandung Convention Centre.
17	Kawasan Rekreasi Edukatif Gatot Subroto	Kawasan Trans Studio, Trans Studio Mall
18	Kawasan Pariwisata Industri Kiaracondong	Perseroan Terbatas Pusat Industri Angkutan Darat, Sentra Industri Rajutan Binong Jati
19	Kawasan Pariwisata Belanja Metro-Soekarno Hatta	Metro Trade Centre, pertokoan di sekitar Metro, Pasar Induk dan Pasar Cimol Gedebage
20	Kawasan Pariwisata Pariwisata Lembaga Permasayarakatan Sukamiskin	Lembaga Pemasyarakatan dan Pondok Pesantren Sukamiskin
21	Kawasan Pariwisata Pendidikan Seni Buah Batu	Sekolah Tinggi Seni Indonesia, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 10 (sepuluh)

Sumber: data.bandung.go.id

LAPORAN AKHIR

Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif
Pada Lokasi Kampung Wisata Rintisan Di Kota
Bandung Tahun 2023

Berdasarkan **tabel 5.2** diatas, lokasi dari 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan digolongkan kedalam jenis kawasan yang menjadi daya tarik wisata primer di Kota Bandung. Terdapat 5 jenis kawasan yang digolongkan menjadi daya tarik wisata primer yang termasuk di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan yaitu Kawasan Pariwisata Warisan Budaya Alun-Alun – Braga, Kawasan Pariwisata Budaya Tradisional Ujung Berung, Kawasan Pariwisata Seni Kreatif Suci – Padasuka, Kawasan Pariwisata Industri Kreatif Cibaduyut – Cigondewah, Kawasan Pariwisata Industri Kiaracondong.

Adapun untuk daya tarik wisata sekunder di Kota Bandung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.3 Daya Tarik Wisata Sekunder Kota Bandung

No	Jenis Kawasan	Daya Tarik Wisata Primer
1	Kawasan Ekowisata Alam Dago Utara	Kawasan Taman Budaya, Kampung Wisata Dago Pojok
2	Kawasan Pariwisata Pendidikan dan Sejarah Ganesha-Gedung Sate	Aula Barat Institut Teknologi Bandung, Aula Timur Institut Teknologi Bandung, Galeri dan Auditorium Campus Center Institut Teknologi Bandung, Galeri Soemardja Institut Teknologi Bandung, Graha Sanusi Hardjadinata Universitas Padjajaran, Auditorium Sasana Budaya Ganesha, Bale Asri Pusat Dakwah Islam
3	Kawasan Pariwisata Belanja dan Kuliner Kreatif Jalan L.L.R.E. Martadinata	Rumah Sakit Halmahera, Rumah Sakit Bersalin Limijati, Rumah Sakit Bersalin Teja, Rumah Sakit Jiwa, Rumah Sakit Bersalin Sariningsih.
4	Kawasan Pariwisata Warisan Budaya Alun-Alun - Braga	Alun-alun merupakan Danau Bandung Purba dengan titik kedalaman antara 10 (sepuluh) meter sampai dengan 15 (lima belas) meter, Babakan Ciamis merupakan tepi pantai utara Danau Bandung Purba
5	Kawasan Pariwisata Budaya Tradisional Ujung Berung	Kawasan Agrowisata Pasanggrahan, Kawasan Agrowisata Cilengkrang.
6	Kawasan Pariwisata Konvensi dan Olahraga Gedebage	Habitat burung bekok (<i>ardeola speciosa</i>), Fasilitas rekreasi bertema
7	Kawasan Pariwisata Pendidikan dan Rohani Setiabudhi	Gelanggang Olahraga Universitas Pendidikan Indonesia, Eldorado, Rumah Sosis, Kolam Renang Cipaku, Sampoerna, Karang Setra Water Land, Bandung Carnival Land.
8	Kawasan Pariwisata Seni Rupa Setrasari	Sentra Boneka Sukamulya
9	Kawasan Pariwisata Belanja dan Warisan	Bangunan warisan budaya berupa perumahan di sepanjang Jalan R.A.A Wiranatakusumah



Pemerintah Kota Bandung
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

No	Jenis Kawasan	Daya Tarik Wisata Primer
	Budaya Cihampelas-Sukajadi	
10	Kawasan Pariwisata Seni Kreatif Suci-Padasuka	Taman Makam Pahlawan
11	Kawasan Pariwisata Aeronautika Bandung	Pusat Kuliner Jalan Rama, Kampung Wisata Jajanan Pasar Cicukang
12	Kawasan Pariwisata Kesehatan Pasteur	Rumah Sakit Umum Pusat Dokter Hasan Sadikin, Biofarma, Pabrik Kina, Bangunan cagar budaya berupa perumahan di sekitar jalan dengan nama dokter, Bandoengsche Melk Centrale
13	Kawasan Pariwisata Taman Kota ruas Jalan Aceh-Jalan L.L.R.E. Martdinata	Komplek Komando Daerah Militer Siliwangi sepanjang Jalan Aceh
14	Kawasan Pariwisata Belanja Jalan Otto Iskandardinata-Jalan Kepatihan	Rumah Dinas Walikota, Kawasan Pecinan Lama, Makam Bupati di Jalan Karang Anyar, Jalan Kelenteng, Jalan Cibadak, Kawasan Stasiun Bandung
15	Kawasan Pariwisata Alam Perkotaan Tegallega	Monumen Bandung Lautan Api, Museum Sri Baduga, Rumah Ibu Inggit Garnasih, Padepokan Seni
16	Kawasan Pariwisata Industri Kreatif Cibaduyut-Cigondewah	Pondok-pondok pesantren dalam kawasan
17	Kawasan Rekreasi Edukatif Gatot Subroto	Kawasan kuliner Jalan Lodaya dan Jalan Burangrang
18	Kawasan Pariwisata Industri Kiaracondong	Komplek Sekolah Komando Angkatan Darat sekitar Kawasan Gatot Subroto Martanegara
19	Kawasan Pariwisata Belanja Metro-Soekarno Hatta	Pusat oleh-oleh dan rumah makan
20	Kawasan Pariwisata Lembaga Perumahan Sukamiskin	Lapangan Pacuan Kuda, Lapangan Golf Arcamanik
21	Kawasan Pariwisata Pendidikan Seni Buah Batu	Kawasan belanja Jalan Buah Batu

Sumber: data.bandung.go.id

5.1.3 Fasilitas Pariwisata

Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 menjelaskan bahwa fasilitas pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata. Beberapa fasilitas dan usaha pariwisata yang ada

LAPORAN AKHIR

Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif
Pada Lokasi Kampung Wisata Rintisan Di Kota
Bandung Tahun 2023



di Kota Bandung adalah fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum, dan fasilitas penyelenggaraan hiburan dan rekreasi.

A. Akomodasi

Akomodasi atau penginapan menjadi salah satu fasilitas penting untuk menunjang kegiatan berwisata dan memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Berdasarkan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.86/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Penyediaan Akomodasi, usaha penyediaan akomodasi mencakup antara lain hotel, bumi perkemahan, persinggahan caravan, villa, dan pondok wisata *homestay*.

Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata memiliki fasilitas akomodasi yang dapat menunjang kegiatan wisata baik berupa hotel bintang maupun nonbintang. Jumlah akomodasi hotel menurut klasifikasi di Kota Bandung pada tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.4 Jumlah Akomodasi Hotel menurut Klasifikasi di Kota Bandung Tahun 2021

Klasifikasi	Jumlah
Hotel Bintang 5	11
Hotel Bintang 4	38
Hotel Bintang 3	78
Hotel Bintang 2	49
Hotel Bintang 1	8
Hotel Non-Bintang	218

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan tabel diatas, Kota Bandung total memiliki akomodasi hotel sebanyak 402 hotel meliputi klasifikasi hotel bintang 1 – 5, dan hotel non-bintang. Klasifikasi hotel terbanyak di Kota Bandung berada di klasifikasi hotel non bintang sebanyak 218, disusul klasifikasi hotel bintang 3 sebanyak 78 hotel.

B. Fasilitas Makan dan Minum

Fasilitas makan dan minum juga merupakan fasilitas utama yang dibutuhkan wisatawan. Restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian, di dalam satu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba (Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif no.11 tahun 2014). Adapun Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.5 Jumlah Fasilitas Makanan/Minuman di kota Bandung Tahun 2021

Kategori	Jumlah
Rumah Makan	322
Restoran	370
Kafé	99
Bar	13

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Suatu tempat makan dikategorikan sebagai restoran jika terdapat aturan dan standar tertentu, seperti standar pelayanan, standar penampilan karyawan dll, kemudian dikelola oleh sistem manajemen profesional yakni terdapat struktur kerja (organisasi) yang jelas. Jumlah Restoran yang berada di Kota Bandung pada tahun 2021 berdasarkan sumber Opendata Provinsi Jawa Barat yaitu sebanyak 370 restoran. Sedangkan rumah makan biasanya tidak memiliki sistem manajemen dan aturan baku yang mengikat, rumah makan juga banyak dikelola oleh sebuah keluarga, meski dikelola secara profesional akan tetapi tidak ada aturan dan struktur manajemen yang baku (zetizen.com). Jumlah Rumah Makan yang berada di Kota Bandung pada tahun 2021 berdasarkan sumber Opendata Provinsi Jawa Barat yaitu sebanyak 322 Rumah Makan. Ada pun pengertian Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan

sepreti roti, kue, sup, dan minuman (Marsum, 2005). Jumlah Kafe yang berada di Kota Bandung pada tahun 2021 berdasarkan sumber Opendata Provinsi Jawa Barat yaitu sebanyak 99 Kafe. Sedangkan Bar menurut PP No. 24 tahun 1979 adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menghidangkan minuman, baik minuman yang mengandung alkohol maupun tidak untuk umum di tempat usahanya. Jumlah Bar yang berada di Kota Bandung pada tahun 2021 berdasarkan sumber Opendata Provinsi Jawa Barat yaitu sebanyak 13 Bar.

C. Usaha Pariwisata

Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata (RIPPARDA Kota Bandung tahun 2012-2025). Ada pun jumlah usaha pariwisata menurut jenis usaha di Kota Bandung pada tahun 2021 secara detail dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.6 Jumlah Usaha Pariwisata menurut Jenis Usaha di Kota Bandung Tahun 2021

Jenis Usaha	Jumlah
Kelab Malam	6
PUB	28
Diskotik	2
Karaoke	143
Panti Pijat	33
Bioskop	9
Lapangan Golf	2
Museum (Negeri & Swasta)	18
Kolam Pemancingan	40
Ruma Billiard	26
Kebun Binatang	1
Wisata Tirta	1

Sumber: *opendata.jabarprov.go.id*



D. Aksesibilitas dan Transportasi

Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 menjelaskan bahwa aksesibilitas pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata. Aksesibilitas menuju Kota Bandung dapat dicapai melalui jalur darat dan jalur udara. Pada tahun 2017 di Kota Bandung terdapat 1.811.498 kendaraan bermotor. Sepeda motor adalah kendaraan bermotor terbanyak yang jumlahnya mencapai 1.328.783 unit kendaraan. Selain itu banyaknya kendaraan yang masuk ke jalan tol Padalarang - Cileunyi pada tahun 2017 mencapai 46.071.653 unit kendaraan. Sedangkan jumlah kendaraan yang keluar dari jalan tol adalah 60.157.848 unit kendaraan. Gerbang tol Cileunyi merupakan gerbang tol yang paling banyak dilewati kendaraan untuk masuk jalan tol. Sementara gerbang tol Pasteur adalah gerbang tol yang paling sering digunakan untuk keluar dari jalan tol Padalarang - Cileunyi.

Selain itu, kereta api adalah moda transportasi darat alternatif yang cukup sering digunakan oleh masyarakat. Selama tahun 2017 penumpang kereta api tercatat sebanyak 1.222.820 kelas eksekutif, 442.449 penumpang kelas bisnis, 1.885.083 penumpang kelas ekonomi, dan 12.319.336 penumpang lokal raya. Sedangkan dari jalur udara, penumpang penerbangan domestik tercatat sebanyak 2.932.030 orang dan penumpang penerbangan internasional sebanyak 604.844 orang yang tiba dan berangkat di Bandara Husein Sastranegara Kota Bandung di tahun 2017.

Kemudahan aksesibilitas darat juga ditentukan dari ketersediaan angkutan umum yang menghubungkan berbagai daya tarik wisata di Kota Bandung. Menurut Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, pengertian angkutan adalah perpindahan orang atau barang



dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan. Terdapat beberapa angkutan umum di Kota Bandung seperti angkot, taksi, dan bus. Berdasarkan BPS Kota Bandung pada tahun 2018, terdapat 39 lintasan trayek angkot yang melintasi seluruh ruas jalan Kota Bandung, dengan jumlah armada sebanyak 5.521 armada angkot.

5.2 Gambaran Umum Karakteristik 6 Kampung Wisata Rintisan Kota Bandung

Pengembangan 8 (delapan) Kampung Wisata di Kota Bandung sendiri merupakan salah satu dari Janji Wali Kota. Penetapan Kampung Wisata Rintisan terdapat dalam Keputusan Wali Kota Bandung. Pada kajian ini lokasi yang akan dikaji ialah pengembangan 6 (enam) Kampung Wisata di Kota Bandung sendiri merupakan bagian dari yang sudah di-*launching* oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Berikut dibawah ini terdapat **Gambar 5.1** peta sebaran lokasi 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan di Kota Bandung dan penjelasan dari gambaran lokasi 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan yang dijelaskan menjadi beberapa sub-sub bab.

5.2.1 Kampung Wisata Rintisan Cigadung

Kampung Wisata Rintisan Cigadung ini berada di Utara Kota Bandung ini terkenal dengan hawa dingin dan kesejukannya. Namun, destinasi ini tidak menjual suasana dingin dan kesejukan saja. Kampung Wisata Rintisan Cigadung ini menawarkan paket lengkap di satu kawasan yang terdiri dari kreativitas, kuliner dan budaya.



Gambar 5.2 Daftar Wisata yang tersedia di Kawasan Wisata Rintisan Cigadung

Kampung Wisata Rintisan Cigadung diresmikan pada November tahun 2020. Kawasan Kampung Wisata Rintisan Cigadung berada di wilayah Kecamatan Cibeunying Kaler ini memiliki banyak potensi wisata. Kampung Wisata Rintisan Cigadung merupakan kawasan wisata kreatif dan seni budaya dengan konsep pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*). Berawal dari Cigadung Creative Belt, Kelurahan Cigadung berkembang dan menggali potensi daerahnya secara mandiri. Hal ini terjadi berkat peran serta masyarakat, tokoh masyarakat, dan kelompok penggerak pariwisata di Kelurahan Cigadung yang bekerjasama dengan kewilayahan, yaitu Kelurahan dan Kecamatan untuk mengembangkan dan menggali potensi daerahnya secara mandiri.



Kampung Wisata Rintisan Cigadung merupakan salah satu kawasan yang kaya akan potensi dan kreativitas masyarakatnya. Hal ini bisa terlihat dari beragam dan lengkapnya berbagai destinasi wisata yang ada di tempat ini. Saat ini di Kampung Wisata Rintisan Cigadung memiliki sekitar 69 potensi wisata dan destinasi yang terdiri dari sektor fashion, kerajinan (kriya), kuliner, akomodasi penginapan, dan seni budaya. Mulai dari bidang kuliner seperti baso wale dan deretan café atau kedai kopi yang menyajikan beragam tema unik. Lalu di sektor budaya juga terdapat Saung Cepot dan Saung Kasep yang menghadirkan kerajinan tangan bertemakan budaya sunda. Tak hanya itu, ada juga Galeri Rosid dengan ciri khas lukisan dan artefak berbahan kayunya. Di bidang kreativitas dan fashion, terdapat sejumlah merek kelas internasional semacam minen leather, C-59, Batik Komar, Batik Hasan dan bahkan sampai berkembang membuahkean kearifan masyarakat setempat menjadi Batik Cigadung. Bagi wisatawan berkunjung ke Kampung Wisata Rintisan Cigadung bisa dengan mudah berkunjung dari satu tempat ke berbagai tempat lainnya. Selain itu, wisatawan juga bisa mengikuti *workshop* pembuatan batik, melihat pertunjukkan wayang golek serta kacapi suling, sambil menikmati kopi dan kuliner khas sunda. Berdasarkan dari data Kecamatan Cibeunying Kaler Dalam Angka 2022 didapatkan bahwa pada Kelurahan Cigadung memiliki 2 unit hotel dan 4 unit penginapan/inn yang menjadi fasilitas penunjang sebagai akomodasi penginapan di Kawasan Wisata Rintisan. Meskipun akses jalan menuju Kampung Wisata Cigadung ini relative kecil dan hanya ada satu jalur angkot yang melewati daerah ini, namun atraksi yang ditawarkan dalam Kampung Wisata ini sudah sangat berkembang, didukung juga dengan amenities atau fasilitas pendukung yang memadai, sehingga banyak wisatawan yang mengunjungi Kampung Wisata Cigadung ini. Hal tersebut membuat ekonomi kreatif sangat berpotensi berkembang dengan baik di daerah ini.



5.2.2 Kampung Wisata Rintisan Binong Jati

Kampung Wisata Rintisan Rajut Binong Jati mulanya terbentuk dari *Creative Belt* yang terdiri dari sektor fashion, kerajinan, galeri kreatif, kuliner, akomodasi penginapan, seni budaya, dan destinasi yang menjadikan Kelurahan Binong Jati berkembang dan menggali potensi daerahnya secara mandiri. Potensi Kelurahan Binong Jati terdiri dari beberapa kelompok usaha pengrajin rajut baik manual maupun menggunakan mesin yang saat ini berjumlah 313 pengrajin rajut. Masyarakat Kelurahan Binong juga merancang jalur wisata satu hari dimulai dari satu pengrajin ke pengrajin rajut lainnya untuk mengikuti kegiatan merajut sambil menikmati sajian kopi dan makanan tradisional khas sunda. Selain itu, potensi ekonomi kreatif yang dapat berkembang di daerah ini diantaranya adalah kuliner, wisata musik dan budaya, serta kegiatan alam. Berdasarkan data Kecamatan Batununggal dalam angka tahun 2021, didapatkan bahwa Kelurahan Binong memiliki sarana hotel sebanyak 7 unit dan penginapan/*inn* sebanyak 5 unit sebagai fasilitas penunjang di Kawasan Wisata Rintisan. Ditinjau dari aspek 4A, akses jalan menuju Kampung Wisata Binong Jati ini cukup kecil, amenities atau fasilitas pendukung yang ada disana juga belum semua memadai, seperti kurangnya jumlah toilet umum dan saluran air yang masih kurang baik. Selain itu, banyak UKM yang diberhentikan sementara akibat kendala dana menunjukkan bahwa peran pemerintah dalam mendorong para pelaku UKM atau ekonomi kreatif di daerah tersebut belum optimal. Agar ekonomi kreatif di daerah tersebut semakin berkembang maka dibutuhkan dukungan pemerintah dan perbaikan fasilitas pendukung di daerah tersebut.



Sumber: Detik Travel.com

Gambar 5.3 Produk Hasil Rajut dari Kampung Wisata Rintisan Binong Jati

5.2.3 Kampung Wisata Rintisan Cinambo

Kecamatan Cinambo sudah memiliki banyak program untuk meningkatkan budaya membaca para warganya. Kampung Literasi sendiri adalah salah satu program dari Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Sukamulya yang sudah berdiri sejak tahun 2003 silam. Beberapa program di Kampung Literasi ini yaitu kegiatan Gemma (Gerakan Minggu Membaca) yang bertujuan untuk menumbuhkan minat membaca di kalangan anak - anak dan *One Family One Book*, di mana setiap keluarga akan diminta untuk menyumbangkan minimal satu buku untuk Taman Baca Masyarakat (TBM) Sukamulya. Kampung Literasi memiliki TBM yang tersebar di setiap RW. Total TBM yang dimiliki berjumlah 6 TBM dan satu lagi berada di mulut gang kesekretariatan PKBM Sukamulya yang biasa disebut Halte Baca.



Sumber: Web.Disbudpar.com

Gambar 5.4 Program Kegiatan Gemma (Gerakan Minggu Membaca) di Kampung Sukamulya, Kecamatan Cinambo Kota Bandung

LAPORAN AKHIR

Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif
Pada Lokasi Kampung Wisata Rintisan Di Kota
Bandung Tahun 2023



Dengan hadirnya Kampung Wisata Kreatif Literasi Cinambo yang mengusung tagline "Bandung Unggul Literasi", semakin menguatkan Kota Bandung sebagai kota kreatif yang lengkap dan berwarna. Selain kegiatan belajar-mengajar, Kampung Wisata Cinambo juga memiliki kegiatan menggambar dan memasak. Dari hal-hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Cinambo memiliki nilai edukasi yang tinggi, sehingga dengan adanya Kampung Wisata ini berpotensi untuk meningkatkan kualitas sumber daya masyarakat sekitar dan membuat masyarakat menjadi lebih kreatif, sehingga dapat mendukung pembangunan Kota Bandung melalui kepariwisataan dan ekonomi kreatif yang berdaya saing. Dari kelebihan yang dimiliki kampung ini, sayangnya peran pemerintah setempat hanya melakukan monitoring saja tanpa ikut terjun langsung untuk membantu kegiatan. Selain itu, belum adanya dukungan dana baik dari pemerintah maupun CSR yang optimal membuat Kampung Wisata ini belum berkembang dengan optimal, sehingga ekonomi kreatif yang ada di Kampung ini pun belum maksimal.

5.2.4 Kampung Wisata Rintisan Cigondewah

Berdasarkan nilai potensi ekonomi kreatif, Cigondewah menjadi salah satu Kawasan prioritas ekonomi di Kota Bandung karena di Kelurahan Cigondewah ini terdapat Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC). Oleh karena itu, dibentuklah Kampung Wisata Kreatif Cigondewah yang akan menjadi pusat perbelanjaan kain di Kota Bandung. Sesuai dengan tujuannya, Kampung Wisata Kreatif Cigondewah ini mengusung tagline "Pusatnya Belanja Kain di Bandung". Di Kawasan tersebut terdapat banyak toko kain dimana sebagian besar pedagang kainnya merupakan penduduk asli Cigondewah. Dimana hingga saat ini sudah terdapat sekitar 123 pelaku usaha. Kampung ini dirasa dapat menjadi sarana pemberdayaan dan kemandirian masyarakat dalam mengembangkan sumber daya manusia untuk menciptakan kepariwisataan berdaya saing yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap perekonomian sekitar. Berdasarkan data Kecamatan Bandung Kulon dalam

angka tahun 2021, didapatkan bahwa terdapat 1 unit hotel dan 1 unit penginapan/inn yang dapat digunakan sebagai akomodasi penginapan yang menunjang Kawasan Wisata Rintisan. Kurangnya fasilitas akomodasi yang ada pada Kampung Wisata tersebut dapat menjadi faktor penghambat dalam optimalisasi pengembangan ekonomi kreatif yang ada.



Gambar 5.5 Kampung Wisata Rintisan Cigondewah

5.2.5 Kampung Wisata Rintisan Pasir Kunci

Kampung Wisata Rintisan Pasir Kunci merupakan salah satu kampung wisata rintisan yang memiliki prospek ekonomi kreatif pada bidang pariwisata dan diyakini dapat mendongkrak perekonomian. Kampung ini terletak di kaki Gunung Manglayang, tepatnya di Kelurahan Pasir Jati, Kecamatan Ujungberung Kota Bandung. Di Kawasan tersebut, pengunjung dapat menikmati pemandangan Kota Bandung dari ketinggian sekitar 800 meter di atas permukaan laut sambil menikmati udara sejuk dan melihat pertunjukan permainan tradisional anak – anak, kesenian, dan kebudayaan sunda, seperti reak, benjang, dan yang lainnya. Namun, Kampung Wisata Pasir Kunci sendiri difokuskan untuk menjadi tempat pengembangan budaya bagi permainan

anak-anak. Berdasarkan Kecamatan Ujungberung dalam Angka 2021, terdapat 11 unit sanggar seni/tari yang berada di Kelurahan Pasir Jati yang dapat menunjang Kawasan Wisata Rintisan. Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi kesenian dan budaya yang ada di daerah tersebut sangat tinggi.

Kondisi yang ada di lapangan menunjukkan bahwa wisatawan yang mengunjungi Kampung Wisata Pasir Kunci masih sangat sedikit, hal ini dapat diakrenakan akses jalan untuk menuju kampung tersebut belum memadai. Jalan menuju kampung wisata dapat dikatakan sempit karena berada dalam area padat penduduk. Selain itu, Tidak terdapat rute kendaraan angkutan umum untuk menuju lokasi kampung wisata dan aksesibilitas jalan menuju lokasi wisata. Oleh karena itu, pelaku ekonomi kreatif yang ada pada kampung ini relatif masih sangat sedikit dibandingkan dengan Kampung Wisata Rintisan lainnya yang ada di Kota Bandung.



Gambar 5.6 Kampung Wisata Rintisan Pasir Kunci

5.2.6 Kampung Wisata Rintisan Braga

Kawasan Braga merupakan salah satu kawasan yang sangat populer di Kota Bandung, dimana kawasan tersebut memiliki berbagai daya tarik wisata mulai dari kuliner legendaris hingga bangunan - bangunan cagar budaya dengan arsitektur *art deco* yang *instagramable*. Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Pariwisata Kota Bandung terus mengembangkan potensi wisata yang ada di Kawasan Braga. Saat ini, Kawasan Braga memiliki Kampung Wisata sejarah dan budaya dengan berbagai daya tarik di dalamnya, seperti Teras Braga, *Co-working Space*, lukisan mural, seni budaya, hingga tanaman obat keluarga. Dalam upaya mengembangkan potensi Kampung Wisata Braga ini, pemerintah melakukan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat



(*community based tourism*) dan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). *Co-working space* Braga merupakan tempat percontohan pertama di Kota Bandung yang menjadi tempat bagi individu maupun komunitas untuk mengembangkan usaha pada tahap awal. Di *co-working space* ini juga terdapat berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan masyarakat di Kampung Wisata Kreatif Braga, seperti ruang kantor yang dapat digunakan bersama. Di sini juga menyediakan layanan konsultasi bisnis dan profesi dari berbagai pihak yang mendukung Kampung Wisata Kreatif Braga. Selain itu terdapat juga pelatihan menjahit, melukis merakit lampu, dan kreativitas berbasis ekonomi lainnya.

Di dalam Kampung Wisata Kreatif Braga terdapat banyak tempat wisata yang dibagi ke beberapa kawasan. Kampung Wisata Kreatif memiliki kawasan tanaman obat keluarga di RW 06, sanggar melukis, kacapi suling, tembang Sunda Cianjuran dan degung di Rumah Seni Ropih, dan industri kerajinan daur ulang sampah koran dan kantong plastik RW 06. Ada juga kawasan pasar antik Cikapundung serta wisata kuliner legendaris Bandung seperti Braga Permai, Kopi Aroma dan Warung Kopi Purnama. Tidak hanya itu, di Kampung Wisata Kreatif Braga juga telah di bangun kawasan Teras Braga. Teras Braga ini bisa menjadi alternatif wisata kuliner bagi wisatawan yang berkunjung. Di Teras Braga ini terdapat 14 tenant yang akan diisi oleh pelaku UMKM dan kuliner. Hadirnya Teras Braga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian warga sekitar Braga. Di jalan Braga juga terdapat cafe - cafe yang kekinian yang selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan hingga masyarakat Bandung sendiri. Pada Kelurahan Braga terdapat juga akomodasi penginapan yang menunjang Kawasan Wisata Rintisan yang terdiri dari 15 unit hotel dan 1 unit penginapan/inn. Data tersebut diperoleh dari Kecamatan Sumur Bandung Dalam Angka Tahun 2021. Diketahui juga terdapat 9 kelompok organisasi kesenian yang ada di Kelurahan Braga.



Gambar 5.7 Produk Hasil Kerajinan Daur Ulang, Lukisan, dan Wisata Kuliner di Kampung Wisata Kreatif Braga

5.3 Potensi Ekonomi Kreatif Di Kawasan Wisata Rintisan

Kawasan Kampung Wisata Rintisan di Kota Bandung memiliki fokus pengembangan dan potensi yang berbeda – beda sesuai dengan potensi yang ada pada setiap kampung wisata. Penetapan kawasan menjadi Kampung Wisata Rintisan dilakukan untuk meningkatkan kreativitas dalam mengelola sumber daya yang terdapat dalam kawasan. Dengan menggunakan konsep ekonomi kreatif mendorong kawasan untuk berkembang dengan potensi sumber daya yang kuat dan sumber daya manusia yang mampu mengkonversikan ide – ide kreatif menjadi sesuatu yang dapat produktif. Berdasarkan hasil tinjauan di lapangan dengan melakukan wawancara terhadap informan yang ditetapkan berdasarkan *model pentahelix*, berikut adalah potensi yang dapat dikembangkan di tiap 6 (enam) kampung wisata rintisan.



1. Kampung Wisata Braga

Untuk meningkatkan kegiatan ekonomi kreatif, pada kawasan Braga memiliki potensi untuk mengembangkan wisata kuliner salah satunya dengan kegiatan *car free night* yang dapat dijadikan sebagai ciri khas dari aktivitas Braga di malam hari. Selain itu, dari segi estetika pada lokasi di Kampung Wisata Braga dapat dilakukan kegiatan dekorasi/mural sesuai dengan tema yang ditentukan agar Kampung Wisata Braga lebih menarik untuk dikunjungi. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak swasta. Salah satu cara untuk mendatangkan investor maupun wisatawan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi kampung wisata Braga melalui *platform digital*.

2. Kampung Wisata Binong Jati

Kawasan Kampung Wisata Binongjati memiliki beragam atraksi seperti wisata musik dan budaya (Pencak Silat – Panglipur Cakra Buana). Selain berfokus dalam mengembangkan kegiatan tersebut untuk mendorong berkembangnya ekonomi kreatif, Kampung Wisata Binongjati memiliki potensi untuk mengembangkan wisata kuliner sebagai kegiatan atraksi pendukung utama kawasan. Untuk meningkatkan daya tarik kawasan, perlu adanya peningkatan promosi yang dapat dilakukan melalui kerja sama dengan pihak swasta dan akademisi.

3. Kampung Wisata Cinambo

Kampung Wisata Cinambo merupakan kampung yang mengangkat budaya literasi. Adapun kegiatan literasi yang dilakukan dapat meningkatkan kualitas dan daya saing Sumber Daya Manusia, mengurangi tingkat pengangguran, bahkan meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan adanya keragaman kegiatan literasi yang dilakukan di kampung wisata dapat berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke kawasan tersebut. Untuk membuat serangkaian program kegiatan itu berlangsung, butuh kerja sama baik dengan pihak swasta sebagai investor dan akademisi sebagai tenaga pelatih dalam edukasi literasi. Kegiatan



promosi yang dilakukan di Kampung Wisata Cinambo harus masif dan rutin untuk mempertahankan budaya literasi sebagai ciri khas kampung wisata. Selain kegiatan belajar-mengajar yang dilakukan, kampung ini juga memiliki kegiatan memasak. Oleh karena itu, Kampung Wisata Cinambo juga memiliki potensi ekonomi di bidang kuliner yang dapat dikembangkan.

4. Kampung Wisata Cigadung

Selain berfokus pada atraksi budaya batik yang ada di Kampung Wisata Cigadung, wisata kuliner juga berpotensi untuk dikembangkan sebagai potensi ekonomi kreatif. Wisata kuliner dapat dikembangkan dengan mempekerjakan masyarakat setempat sehingga dapat juga meningkatkan perekonomian masyarakat. Wisata kuliner yang dikembangkan pun tidak terlepas dari unsur batik (misalnya menjual batik atau ada kegiatan membatik) yang menjadi *core business* di Kampung Wisata Cigadung. Adapun pengembangan wisata kuliner perlu memperhatikan ketersediaan parkir agar tidak terjadi kemacetan di jalan utama.

5. Kampung Wisata Cigondewah

Kampung Wisata Cigondewah memiliki fokus dalam bidang industri tekstil dan menjadi tempat pusat berbelanja kain. Untuk meningkatkan ketertarikan kampung wisata perlu adanya keberagaman atraksi. Salah satu contohnya adalah dengan menyelenggarakan kegiatan pameran kain untuk menarik wisatawan yang datang. Selain itu juga dapat terdapat potensi ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan seperti pembuatan kain dengan motif yang lebih unik. Disamping mengembangkan potensi tekstilnya, perlu dipertimbangkan aksesibilitas menuju kampung wisata. Kegiatan promosi kampung wisata yang dilakukan harus bersifat rutin dan masif dengan memanfaatkan teknologi.

6. Kampung Wisata Pasir Kunci

Kampung Wisata Pasir Kunci memiliki kegiatan kesenian dan kebudayaan sebagai daya tarik utamanya. Adapun potensi ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan dalam mendukung atraksi kebudayaan sunda sebagai core



business yang ada di Kampung Wisata Pasir Kunci yaitu pembuatan kujang. Selain itu, Kawasan Wisata Pasir Kunci juga memiliki potensi dalam mengembangkan wisata kuliner dengan berbasis ekonomi kreatif yang memanfaatkan *digital marketing*.

5.4 Potensi Wilayah Berbasis Karakter Wilayah Di Kawasan Wisata Rintisan

Setiap kawasan memiliki keunikan yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi kawasan tersebut. Daya tarik setiap kawasan dapat terlihat secara langsung atau membutuhkan upaya lainnya untuk menggali potensi yang ada. Potensi wilayah yang berada di kawasan wisata rintisan dapat berupa potensi alam, potensi kebudayaan, bahkan potensi sumber daya manusianya. Kawasan wisata harus memiliki produk wisata baik berupa destinasi wisata maupun atraksi kegiatan. Dari lokasi-lokasi Kawasan Wisata Rintisan yang ada di Kota Bandung, setiap kampung wisata memiliki fokus atau keunggulan dalam daya tariknya. Kampung Wisata Braga memiliki daya tarik pada kegiatan *walking tour* dan “Ngabraga” untuk memperkenalkan kawasan beserta dengan sejarahnya. Kampung Wisata Braga memiliki potensi dalam pengembangan wisata kuliner karena berada di kawasan perdagangan dan jasa yang strategis di tengah kota. Kampung Wisata Binongjati memiliki ciri khas akan industri rajutnya yang kemudian berkembang dengan adanya variasi daya tarik wisata lainnya. Kampung Wisata Cinambo memiliki ciri khas akan budaya literasi yang diterapkannya. Kampung Wisata Cinambo terletak di dalam kawasan padat permukiman, sehingga sesuai untuk menerapkan budaya literasi di lingkungan kawasan. Kampung literasi sendiri memiliki tujuan untuk mewujudkan masyarakat yang berpengetahuan, berketerampilan dan mandiri melalui berbagai kegiatan literasi. Kampung Wisata Cigadung memiliki ciri khas dengan destinasi wisata batik beserta kegiatan “membatik” yang dilakukan dalam kampung wisata. Diketahui bahwa Kawasan Kampung Wisata Cigadung memiliki bisnis utama dalam bidang batik yang berpotensi sebagai citra kampung wisata di Cigadung. Selain itu, kawasan Cigadung terletak di



dataran tinggi yang juga menyajikan pemandangan yang indah sebagai daya tarik bagi wisatawan. Kampung Wisata Cigondewah telah dikenal sejak lama akan industri tekstilnya. Sebagian besar masyarakat yang tinggal di kawasan Cigondewah berpotensi menjadi penjual kain. Cigondewah bukan hanya sentra kain saja yang menyediakan kebutuhan tekstil, melainkan menjadi salah satu kawasan dengan referensi tekstil besar untuk wisatawan bahkan hingga mancanegara. Potensi yang dapat dikembangkan yaitu dengan mengembangkan sistem digital untuk menjadi industri tekstil modern. Kampung Wisata Pasir Kunci memiliki daya tarik akan kesenian dan kebudayaan sunda yang diunggulkannya. Kawasan ini berada di dataran tinggi yang dapat menyuguhkan pemandangan yang indah. Potensi tersebut dapat dikembangkan untuk atraksi wisata lainnya yang menjadi nilai tambah bagi Kawasan Kampung Wisata Pasir Kunci.

5.5 Peranan Dinas Terkait dalam Pengelolaan Ekonomi Kreatif Di Kawasan Wisata Rintisan

Pengelolaan ekonomi kreatif pada Kawasan Wisata Rintisan yang ada di Kota Bandung tentunya membutuhkan dukungan dari berbagai pihak terutama pemerintah kota. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selaku pemangku kepentingan terhadap Kawasan Wisata Rintisan berperan dalam memberikan sosialisasi bekerja sama dengan pemerintah setempat atau pengelola kawasan dan juga memberikan pelatihan terkait POKDARWIS. Dinas lainnya, seperti Bappelitbang yang tidak berperan secara langsung dalam pengelolaan Kawasan Wisata Rintisan, hanya sekedar mengakomodir rencana dari setiap OPD. Pada Kampung Wisata Cinambo Dinas Perpustakaan melakukan kerja sama dengan memberikan kebutuhan buku sebagai sarana dalam kegiatan literasi di kampung wisata. Di beberapa lokasi kampung wisata, terdapat pemerintah setempat yang hanya melakukan kegiatan *monitoring* dan tidak banyak terlibat dalam rangkaian kegiatan pengelola kawasan. Oleh karena itu, perlu adanya koordinasi dan wewenang yang jelas terkait pengelolaan



Kawasan Wisata Rintisan untuk meningkatkan keterlibatan antar pihak terkait agar ekonomi kreatif dapat berkembang sesuai yang diharapkan.

Ekonomi kreatif akan berkembang jika kegiatan pariwisata yang ada di Kampung Wisata Rintisan berjalan dengan baik dan bisa menarik banyak wisatawan. Karena pada dasarnya ekonomi kreatif yang tercipta di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan merupakan *multiplier effect* dari *core business* yang dijual di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Rintisan maka masyarakat sekitar dapat menangkap bahkan menciptakan peluang bisnis baru berbasis ekonomi kreatif di daerah Kampung Wisata Rintisan tersebut. Untuk dapat meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata, dibutuhkan aspek-aspek 4A (atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan ancillary) yang memadai. Tentunya penyediaan keempat aspek tersebut yang memadai membutuhkan peran serta dari berbagai Organisasi Perangkat Daerah terkait.

Adapun rencana pengembangan yang dapat diusulkan dalam upaya mewujudkan ekonomi kreatif sebagai sumber pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Dukungan keberlimpahan sumber daya, baik sumber daya manusia, sumber daya alam, maupun sumber daya budaya dan potensi pasar yang besar tidak akan dapat memberikan manfaat yang optimal bila tidak dikelola dengan baik. Rencana pengembangan jangka menengah ekonomi kreatif ini menjabarkan tahapan – tahapan pengembangan ekonomi kreatif dalam 5 tahun mendatang.

Tujuan dan Sasaran Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif 2023 – 2025

➤ Misi 1. Menggali dan meningkatkan ketersediaan sumber daya lokal untuk pengembangan ekonomi kreatif

Sumber daya manusia yang dimaksud adalah orang kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan ekonomi kreatif, yaitu orang yang mampu berkreasi dan berinovasi. Sedangkan bahan baku yang dimaksud adalah berupa sumber daya budaya dan sumber daya alam. Ketersediaan sumber daya manusia dan bahan baku dalam jumlah dan



kualitas yang sesuai dengan kebutuhan industri kreatif merupakan faktor penting dalam peningkatan daya saing industri kreatif.

Misi ini mengemban 2 tujuan utama. **Pertama**, menjamin adanya peningkatan kuantitas dan kualitas orang kreatif di Kota Bandung yang didukung oleh lembaga pendidikan yang sesuai dan berkualitas. **Kedua**, memastikan adanya peningkatan kualitas pengembangan dan pemanfaatan bahan baku lokal yang ramah lingkungan dan kompetitif. Dengan misi ini diharapkan akan tercipta orang kreatif yang dapat bersaing dan unggul serta selalu berkeinginan dan dapat terus berkreasi untuk menciptakan karya kreatif yang berkualitas dan unik. Dalam mengoptimalakan dan mengembangkan sumber daya alam berupa bahan baku lokal, yaitu sumber daya alam dan sumber daya budaya, pengembangan ekonomi kreatif ditujukan untuk pengembangan dan pemanfaatan yang seimbang dengan perlindungan sehingga baik sumber daya alam maupun sumber daya budaya tetap terjaga kelestariannya. Pada dasarnya, pemanfaatan sumber daya alam akan selalu dihadapkan pada masalah kelangkaan dan keberlanjutan sehingga pengembangan industri kreatif yang memanfaatkan sumber daya alam diarahkan pada pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan.

Dengan demikian, ketersediaanya terjamin sehingga generasi Indonesia masa datang juga dapat mendapatkan manfaat dari ketersediaanya. Begitu pula pemanfaatan sumber daya budaya yang juga selalu dihadapkan pada pilihan startegis dan berkeseimbangan antara perlindungan dengan pengembangan dan pemanfaatan secara ekonomi untuk sebesar besarnya kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang menyeluruh dalam perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan sumber daya budaya sehingga budaya tidak dilihat sebagai apa yang sudah terjadi di masa lampau dan artefak tetapi sebagai hasil cipta karsa manusia yang berkelanjutan dan



tradisi yang hidup di masyarakat hingga sekarang. Dalam rangka pencapaian dua tujuan utama ini, ada tiga (3) sasaran strategi yang akan dicapai, yaitu :

- 1) Pemetaan dan pendataan sumber daya alam, sumber daya manusia, kelembagaan ekonomi;
- 2) Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam melihat potensi sumber daya alam, budaya, dan ekonomi kreatif; dan
- 3) Tersedianya sumber daya yang memiliki ke khasan dan lokalitas.

➤ **Misi 2. Meningkatkan pertumbuhan kelembagaan dan daya kreativitas pelaku ekonomi kreatif**

Pengembangan ekonomi kreatif tidak dapat dilepaskan dari pengembangan industri kreatif yang menjadi bagian dari ekonomi kreatif itu sendiri. Pengembangan industri kreatif juga tidak dapat berdiri sendiri karena industri kreatif saling terkait dengan komponen lain dalam ekosistem ekonomi kreatif, yaitu terkait dengan komponen lingkungan pengembangan, komponen kearsipan, dan komponen pasar. Industri yang ada pada rantai nilai industri kreatif (*creative value chain*) meliputi industri utama (*core industry*), yaitu industri yang merupakan penggerak dalam sektor industri kreatif dan industri pendukung (*backward and forward linkage industry*) yang mendukung pengembangan industri kreatif utama.

Rantai nilai industri kreatif adalah sebuah rangkaian proses penciptaan nilai kreatif, di mana transaksi sosial, budaya, dan ekonomi terjadi didalamnya. Pada umumnya, proses dalam rantai nilai kreatif yang terjadi adalah proses kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi. Rantai nilai kreatif ini ada kalanya berbeda untuk setiap subsektor ekonomi kreatif.



Tujuan peningkatan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif akan diwujudkan melalui pencapaian tiga sasaran strategis, yaitu :

- 1) Meningkatkan kreatifitas pengelolaan sumber daya budaya sebagai pilar ekonomi kreatif;
- 2) Menumbuhkan dan membangun kelembagaan / komunitas kreatif; dan
- 3) Meningkatkan kapasitas dan wawasan pelaku ekonomi kreatif.

➤ **Misi 3. Menciptakan peluang pasar untuk pengembangan ekonomi kreatif**

Lingkungan yang kondusif diperlukan untuk industri dan orang kreatif dapat bertumbuh dan berkembang. Lingkungan yang kondusif tidak hanya menyangkut akses pendanaan, akses pasar, dukungan infrastruktur dan teknologidan juga partisipasi pemangku kepentingan yang aktif dan konstruktif serta apresiasi masyarakat umum, baik didalam negeri maupun di kancah iternasional terhadap karya kreatif.

Misi 3 ini bertujuan untuk meencapai 5 tujuan utama yaitu :

- 1) Penyediaan pembiayaan untuk pengembangan usaha unggulan yang kreatif;
- 2) Penyediaan teknologi dan sasaran produksi ekonomi kreatif;
- 3) Tersedianya tempat pemasaran di tingkat lokal;
- 4) Tersedianya legalitas produk ekonomi kreatif;
- 5) Penyediaan ruang dan fasilitas pemasaran ditingkat nasional

Kelima tujuan utama tersebut akan dicapai melalui 7 sasaran strategis, yaitu:

- 1) Menghubungkan pelaku ekonomi kreatif dengan lembaga perbankan maupun industri;
- 2) Pemberian bantuan peralatan produksi;
- 3) Penyediaan *outlet* produk ekonomi kreatif operasional kegiatan penjualan;



- 4) Penyelenggaraan pelatihan keamanan produk dan fasilitas perijinan (P-IRT, HALAL, POM, HAKI, dan sertifikat lainnya);
- 5) Penyelenggaraan promosi wisata di Kota Bandung;
- 6) Partisipasi aktif dalam kegiatan pameran tingkat lokal dan skala nasional;
- 7) Fasilitas TIC (*Tourist Information Center*) serta sarana dan prasarananya

➤ **Misi 4. Meningkatkan daya saing kelembagaan berbasis ekonomi kreatif**

Penguatan organisasi /lembaga/ komunitas ekonomi kreatif yang tangguh dalam manajemen dan visioner dalam pengembangan program serta mendorong organisasi yang memiliki daya saing di tingkat nasional maupun internasional. Serta meningkatkan daya saing organisasi / lembaga/ komunitas dalam melakukan kerja sama ekspor dan impor.

Misi keempat ini bertujuan untuk mencapai tujuan utama yaitu :

- 1) Tersedianya kelembagaan/komunitas yang tangguh dan visioner;
- 2) Fasilitas dan legalitas kelembagaan bertaraf internasional;
- 3) Meningkatkan kapasitas dan kompetensi kelembagaan yang berdaya saing global.

Untuk mencapai tujuan ini ada 5 (lima) strategi yang dapat dilakukan, diantaranya:

- 1) Penyelenggaraan pelatihan keorganisasiaan;
- 2) Pengakuan kapasitas dan keahlian organisasi / lembaga / komunitas dibidang gerak ekonomi kreatif dan pariwisata;
- 3) Kemitraan dengan pihak luar untuk meningkatkan kapasitas wawasan dan motivasional dari dunia perguruan tinggi;
- 4) Fasilitasi perijinan organisasi / lembaga / komunitas sehingga memiliki kemudahan dalam bekerjasama dengan lembaga legal lainnya;



- 5) Fasilitas pelatihan dan sertifikasi dalam kegiatan ekspor maupun impor

Indikator dari misi ke empat akan tampak dengan terbentuknya beberapa organisasi / lembaga / komunitas ekonomi kreatif yang memiliki kemampuan manajemen organisasi yang baik. Selain itu organisasi keparawisataan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang *cluster* wisata. POKDARWIS (kelompok sadar wisata) memiliki wawasan yang spirit yang kuat dalam pengelolaan kampung wisata sebagai ujung tombak pemasaran ekonomi kreatif di lingkungan lokasi wisata dan memiliki kemampuan yang mendalam dalam pengayaan cabang objek wisata sebagai ekonomi kreatif.

BAB 6 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya yang menguraikan hasil dan pembahasan mengenai potensi ekonomi kreatif melalui penataan Kampung Wisata Rintisan di Kota Bandung. Pada bab ini diuraikan kesimpulan hasil kajian dan saran untuk hasil kajian yang dianggap sebagai masukan bagi semua kalangan sehingga bermanfaat pada kajian-kajian berikutnya.

6.1 Kesimpulan

Kota Bandung dikenal sebagai destinasi wisata yang populer baik di kalangan wisatawan nusantara maupun mancanegara. Sektor pariwisata menjadi sektor ekonomi paling penting di Kota Bandung. Oleh karena itu, pemerintah melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan sektor pariwisata melalui pengembangan ekonomi kreatif. Dengan *branding* yang dimiliki Kota Bandung sebagai Kota tujuan wisata primadona di Indonesia, ternyata terdapat kompetitor kota lain dengan karakteristik produk wisata yang serupa. Dalam rangka upaya meningkatkan *branding positioning* Kota Bandung, salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung yaitu mengembangkan 6 (enam) kawasan potensi kampung wisata rintisan. Keenam kampung tersebut yaitu Kampung wisata rintisan Braga yang berada di Kecamatan Sumur Bandung, Kampung Wisata Rintisan Cigadung yang berada di Kecamatan Cibeunying Kaler, Kampung Wisata Rintisan Binong Jati yang berada di Kecamatan Batununggal, Kampung Wisata Rintisan Cinambo yang berada di Kecamatan Cinambo, Kampung Wisata Rintisan Cigondewah yang berada di Kecamatan Bandung Kulon, dan Kampung Wisata Rintisan Pasir Kunci yang berada di Kecamatan Ujungberung. Adanya pengembangan Kampung Wisata Rintisan ini diharapkan akan menghasilkan *multiplier effect* bagi masyarakat yang berorientasi pada peningkatan kreatifitas masyarakat dalam menciptakan dan menghasilkan ide-ide kreatif guna mendukung



Bandung Creative Belt. Dalam rangka mengoptimalkan upaya tersebut maka kajian ini dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi pemetaan pola sebaran 6 (enam) kampung kawasan rintisan, potensi ekonomi kreatif apa saja yang ada dalam setiap kampung wisata rintisan dengan melihat unsur-unsur 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Ancillary) dan peran para stakeholders yang tergabung dalam *pentahelix*, yaitu pemerintah, akademisi, pengusaha/bisnis, komunitas/masyarakat, dan media massa. Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data yang berasal dari survey melalui *in depth* interview. Setelah seluruh data terkumpul maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength/Kekuatan, Weakness/Kelemahan, Opportunity/Peluang, dan Threat/Ancaman*).

Dari hasil survey lapangan yang dilakukan pada 6 Kampung Wisata Rintisan yang sudah di *launching* oleh Pemerintah Kota Bandung, berdasarkan arahan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung Tahun 2022-2024, lokasi dari keenam Kampung Wisata Rintisan sudah sesuai dengan peruntukan yang ada pada rencana pola ruang di RTRW. Ditinjau dari RPJMD Kota Bandung 2018-2023 pun pengembangan keenam Kampung Wisata Rintisan yang dilakukan sudah sesuai dengan Misi ke-3 yaitu membangun perekonomian yang mandiri, kokoh, dan berkeadilan. Misi tersebut mendukung upaya pengembangan kawasan wisata kreatif di Kota Bandung. Sebagai kota jasa, Kota Bandung mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat yang berkeadilan melalui pertumbuhan ekonomi yang berbasis padat tenaga kerja dan UMKM lokal. Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung berupaya mewujudkan Kota Bandung yang unggul, nyaman, sejahtera dan agamis. Salah satunya, dengan melakukan pengembangan di bidang ekonomi pariwisata dan seni kreatif.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap unsur 4A dan peran *pentahelix* yang ada dalam 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan, ditemukan bahwa **Kampung Wisata Braga** memiliki kekuatan pada kerja sama atau



keterlibatan berbagai pihak (pemerintah, swasta, dan pengelola/komunitas), produk wisata, pemasaran, serta aksesibilitas dan amenities yang sudah memadai. Namun terdapat beberapa kelemahan diantaranya pada sisi pemerintah setempat/kelurahan dan instansi lainnya yang tidak terlibat secara langsung, belum ada kerja sama dengan pihak akademisi, dan fasilitas parkir yang belum memadai. Peluang yang dapat dikembangkan yaitu terkait penambahan variasi atraksi dan pengembangan potensi ekonomi kreatif seperti pengembangan wisata kuliner melalui kegiatan *car free night* yang dapat dijadikan sebagai ciri khas dari aktivitas Braga di malam hari. Selain itu, potensi ekonomi kreatif seperti kegiatan dekorasi/mural sesuai dengan tema yang ditentukan juga dapat dikembangkan agar Kampung Wisata Braga lebih menarik untuk dikunjungi. Peluang lainnya adalah meningkatkan promosi dan aksesibilitas. Tidak adanya kebijakan/peraturan yang berkaitan dengan pembangunan pariwisata berbasis ekonomi kreatif di Kampung Wisata Braga menjadi salah satu ancaman bagi kawasan tersebut.

Kekuatan yang terdapat pada **Kampung Wisata Binong Jati** terletak pada daya tarik industri rajut, keterlibatan berbagai pihak (akademisi, pemerintah, dan pengelola/komunitas), pemasaran, akses yang mudah karena ditunjang oleh transportasi umum, dan akomodasi yang memadai. Sedangkan kelemahan pada Kampung Wisata Binong Jati meliputi kecilnya aksesibilitas lebar jalan, kurangnya fasilitas dan utilitas pendukung. Peluang yang terdapat dalam Kawasan ini yaitu dapat mengembangkan ekonomi kreatif pada beberapa bidang kuliner, budaya, dan kegiatan alam serta meningkatkan promosi. Potensi banjir, kendala anggaran, dan kerawanan sosial menjadi ancaman pada kawasan ini.

Kampung Wisata Cinambo memiliki kekuatan pada produk wisatanya (budaya literasi, menggambar, dan memasak), banyak pihak yang terlibat (pemerintah, akademisi, komunitas, dan masyarakat setempat), kawasan ditunjang oleh angkutan umum dan amenities yang baik. Adapun kelemahannya terletak pada kurangnya keterlibatan pihak pemerintah setempat/kelurahan, akses jalan



yang sempit, dan dukungan dana dari pemerintah yang belum optimal. Peluang yang ada pada kampung wisata ini yaitu peningkatan kualitas SDM, pengurangan tingkat pengangguran dan peningkatan perekonomian masyarakat. Selain itu, terdapat juga peluang untuk mengembangkan potensi ekonomi di bidang kuliner. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan potensi banjir dapat menjadi ancaman pada kawasan ini.

Kampung Wisata Cigadung memiliki kekuatan pada bisnis utama (Batik Komar dan Batik Hasan), terdapat banyak berbagai pihak yang terlibat (pemerintah dan pengelola/komunitas), memiliki kondisi akomodasi, fasilitas pendukung dan utilitas yang sudah baik. Kelemahan kampung wisata ini yaitu belum adanya kerja sama dengan akademisi serta aksesibilitas yang masih kurang memadai. Peluang yang terdapat pada kampung wisata ini berada pada ekonomi kreatif di bidang kuliner untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Meningkatnya persaingan produk yang menyerupai batik dengan harga yang murah menjadi ancaman untuk kampung wisata ini.

Kekuatan yang dimiliki oleh **Kampung Wisata Cigondewah** terletak pada daya tarik kawasan (pusat perbelanjaan kain), sudah terdapat kerja sama (pemerintah setempat, pelaku usaha, dan akademisi) dalam memajukan kawasan ini, memiliki platform promosi sendiri, aksesibilitas (dilalui jalur angkutan umum dan dekat dengan Tol) dan amenities yang sangat baik. Kelemahan pada kampung wisata ini yaitu pihak pemerintah setempat kurang terlibat, belum ada kerja sama dengan swasta lainnya, akses jalan kecil dan banyak dilalui angkutan berat, serta tidak adanya fasilitas penginapan di daerah tersebut. Dengan dijadikannya pusat perbelanjaan kain, maka terdapat peluang potensi ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan seperti pembuatan kain dengan motif yang lebih unik. Adanya pergeseran karena tren *fast fashion* dan sarana jalan yang cepat rusak karena angkutan berat dapat menjadi ancaman untuk kawasan ini.

Kampung Wisata Pasir Kunci memiliki kekuatan pada daya tarik wisata berupa berbagai kesenian dan budaya, memiliki POKDARWIS sebagai pengelola, adanya kerja sama dengan berbagai pihak, dan amenities yang memadai. Di



sisi lain, kelemahan pada kampung wisata ini yaitu pemerintah setempat tidak banyak terlibat, kurang inovatif dalam promosi, belum ada kerja sama dengan akademisi dan swasta, kurangnya aksesibilitas dan akomodasi. Peluang pada kampung wisata ini terdapat pada pengembangan budaya sunda dan ekonomi kreatif seperti pembuatan kujang. Adanya pengaruh globalisasi menjadi potensi ancaman terhadap kawasan ini.

Dapat disimpulkan bahwa masih terdapatnya beberapa permasalahan terkait dengan atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan ancillary yang membuat Kampung Wisata Rintisa belum berkembang dengan baik seperti yang diharapkan. Hal ini disebabkan karena belum optimalnya peran antar stakeholders yaitu pemerintah, akademisi, pengusaha/bisnis, komunitas/masyarakat, dan media massa serta sistem pengelolaan dalam 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan yang belum terintegrasi. Dampaknya, ekonomi kreatif sebagai multiplier effect dari adanya kegiatan penjualan produk utama (*core business*) di Kampung Wisata Rintisan belum dapat berkembang dengan baik. Padahal, dengan berkembangnya ekonomi kreatif di satu wilayah dapat berdampak dan berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi kreatif di wilayah lainnya.

6.2 Saran

Agar ekonomi kreatif bisa berkembang dengan baik di daerah Kampung Wisata Rintisan maka dibutuhkan tempat destinasi wisata yang menarik dan memadai baik dari segi atraksi, aksesibilitas, amenitas, maupun ancillary guna menarik banyak wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Rintisan. Hal tersebut tentunya membutuhkan dukungan dan perhatian lebih dari pemerintah, sebagai pemegang otoritas yang mengeluarkan peraturan/kebijakan serta mengakomodir sarana dan prasarana fasilitas umum pendukung yang ada di 6 (enam) Kampung Wisata. Namun, sebelum menetapkan peraturan tersebut, dibutuhkan peningkatan koordinasi antara Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait agar perumusan peraturan yang akan dibuat dapat terintegrasi satu sama lain. Selain itu, program kerja yang



disusun bersama dalam rangka mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif dapat terlaksana dengan lebih baik, dimana program kerja antar OPD bisa menjadi komplemen bagi program kerja OPD lainnya, sehingga program kegiatan pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Bandung menjadi sebuah program pemerintah yang utuh dan terpadu. Dari sisi bisnis, seringkali suatu usaha membutuhkan investor untuk mendukung usahanya. Agar investor mau berinvestasi maka pemerintah selaku regulator bisa memberikan jaminan atas kemudahan perijinan, keamanan, dan kepastian hukum kepada investor yang mau berinvestasi di Kota Bandung, khususnya di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan.

Tak hanya pemerintah, dukungan dari akademisi pun sangat dibutuhkan untuk pengembangan ekonomi kreatif yang ada di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan. Dukungan tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan keterlibatan akademisi dalam melakukan penelitian dan memberikan masukan untuk konsep-konsep pengembangan kemajuan pariwisata dan ekonomi kreatif kedepan yang dapat diterapkan, terutama di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan. Selain akademisi, tentunya peran pengusaha atau bisnis pun sangat dibutuhkan. Agar ekonomi kreatif berkembang, pengusaha perlu meningkatkan kreativitas, inovasi, dan kualitas terhadap produk yang dijualnya. Hal ini sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang ada. Partisipasi dari masyarakat/komunitas memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan ekonomi kreatif, terutama di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan. Dibutuhkan peningkatan partisipasi masyarakat dalam mendukung terciptanya kondisi destinasi wisata yang aman, nyaman, dan bersih.

Salah satu permasalahan yang banyak terjadi di 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan adalah kurangnya promosi. Maka dari itu diperlukan peningkatan peran media massa dalam menyampaikan informasi yang jelas, akurat, menarik, dan informatif atas destinasi wisata 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan. Dengan begitu, diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan

LAPORAN AKHIR



yang datang ke 6 (enam) Kampung Wisata Rintisan, sehingga ekonomi kreatif dapat semakin berkembang.

Jika dilihat dari historis, jaman dulu Bandung dikenal sebagai kota mode. Dimana banyak para wisatawan datang ke Bandung untuk membeli baju. Namun, sekarang *branding* Kota Bandung sebagai kota mode semakin lama semakin hilang. Pemerintah Kota Bandung bisa memanfaatkan kembali *branding* Kota Bandung tersebut untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Bandung dengan membuat salah satu dari 6 (enam) Kampung Wilayah Rintisan sebagai sentra *fashion* yang menjual pakaian-pakaian yang memiliki model yang unik yang tidak diproduksi massal, sehingga model pakaian-pakaian yang diproduksi tidak pasaran. Hal tersebut tentunya akan semakin mendukung kesan Kota Bandung sebagai kota mode berbasis ekonomi kreatif dan tentunya mendorong kreativitas masyarakat Bandung.

Terciptanya ekonomi kreatif yang terpadu tentunya akan berdampak positif baik bagi pemerintah maupun masyarakat Kota Bandung. Dampak positif tersebut yaitu dapat meningkatkan kreativitas masyarakat yang bernilai ekonomis, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perekonomian Kota Bandung.



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

.bdg

Bandung - City of Design
Designated UNESCO
Creative City in 2015