

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bandar Lampung

I Wayan Suparta

Jurusan Ekonomi Pembangunan
Universitas Lampung

Abstrak : Penelitian ini merupakan studi yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan serta merumuskan strategi dalam pengembangan industri kreatif di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini difokuskan kepada tiga subsektor, yaitu kuliner, fashion dan kriya yang mendominasi di kota Bandar Lampung. Responden dalam penelitian ini sebanyak 132 orang, 32 orang dari unsur pakar, dan 100 orang dari unsur pelaku usaha. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan persepsi tentang penilaian indikator-indikator utama, kemudian dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT. Adapun alternatif strategi yang dihasilkan bagi pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandar Lampung untuk sub sektor fashion sesuai prioritasnya yaitu peningkatan kualitas tenaga kerja, support kepada desainer, menata jalur distribusi, mendorong kreativitas, pelatihan inovasi baru, belajar fashion untuk siswa berprestasi, fasilitasi HKI, persaingan produk, komitmen pengembangan pariwisata, meningkatkan pemasaran, pembinaan, Teknologi Informasi(TI), strategi promosi, penguatan modal, dan meningkatkan kemitraan. Untuk subsektor kuliner yaitu strategi promosi, mendukung pariwisata, peningkatan kreativitas, pertumbuhan jiwa kewirausahaan, penggunaan TI, pelatihan dan magang, menstimulasi usaha baru, meningkatkan pasar kuliner, perkuatan modal, belajar dari sesama juru masak, memfasilitasi dana, kerjasama biro perjalanan, memanfaatkan kekayaan warisan kuliner, pelatihan, pembinaan, dan mengevaluasi retribusi dan pajak. Sedangkan untuk subsektor kriya yaitu dukungan Pemda, memanfaatkan keunikan dan potensi SDA, mengembangkan cendramata dan oleh-oleh, pelatihan inovasi desain, menstimulasi usaha baru, penggunaan medsos, pameran, seminar, memfasilitasi penggunaan IPTEK, pemasaran di pusat keramaian, penggunaan produk oleh Pemda, Institusi Pemerintah dan Swasta, pembentukan wadah usaha dan memfasilitasi modal kerja.

Key words: Sub-Sektor Fashion, Sub-Sektor Kuliner, Sub-Sektor Kriya, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perdagangan bebas dan krisis ekonomi global mengharuskan setiap negara, termasuk Indonesia berupaya keras untuk dapat bersaing baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Kondisi tersebut dapat dipecahkan dengan mendorong suatu bentuk perekonomian

yang lebih berdaya saing, sumber daya yang terbarukan dan berkesinambungan berbasis kreatifitas. Ide atau gagasan dapat memberikan kesejahteraan secara ekonomi dan sosial bagi masyarakat. Ekonomi kreatif merupakan salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang ketat dan kompetitif.

Khristianto (2012) menyatakan industri kreatif Indonesia memunculkan harapan besar bagi tumbuhnya sebuah ekonomi baru berbasis kreatifitas dan ide. Melalui industri kreatif maka ekonomi Indonesia tidak tergantung pada faktor-faktor produksi konvensional, seperti sumber daya alam, sumber daya modal dan teknologi. Kreatifitas yang menjadi modal dalam industri kreatif diharapkan dapat menciptakan peluang kerja sebagai hasil dari kekayaan dan muatan intelektual tersebut.

Istilah ekonomi kreatif mulai dikenal secara global sejak munculnya buku *The creative economy: How People Make Money From Ideas* (Howkins, 2001). Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997 Amerika Serikat menghasilkan produk-produk hak kekayaan intelektual senilai 414 juta dolar yang menjadikan HKI ekspor nomor 1 AS. Howkins dengan ringkas mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *"The creation of value as result of idea"*

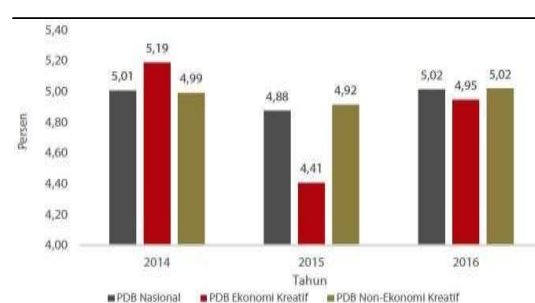
John Howkins secara sederhana menjelaskan ekonomi kreatif dapat disarikan sebagai berikut: Kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan. Dari sebagian besar hasil studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan pada beberapa negara diperoleh fakta bahwa kelompok industri kreatif memberikan kontribusi yang relatif besar terhadap perekonomian suatu bangsa.

Industri kreatif di Indonesia telah menyumbangkan PDB sebesar 104,73 triliun rupiah atau menyumbang 6,28

persen dari total PDB Indonesia. Rata-rata pertumbuhan PDB periode 2003-2006 hanyalah sebesar 0,74 persen yang disebabkan oleh merosotnya kontribusi sub sektor kerajinan dan fashion pada tahun 2002-2003 dan tahun 2005-2006. Jumlah tenaga kerja yang berhasil diserap oleh sektor industri kreatif ini pada tahun 2006 mencapai 5,4 juta pekerja dengan tingkat partisipasi pekerja adalah sebesar 5,8 persen.

Nilai ekspor industri kreatif di Indonesia tahun 2006 mencapai 81,4 triliun rupiah dan berkontribusi sebesar 9,13 persen terhadap total nilai ekspor nasional.

Pertumbuhan ekonomi nasional dan non-ekonomi kreatif juga mengalami perlambatan, tetapi tidak sedalam perlambatan yang dialami oleh sektor ekonomi kreatif. Pertumbuhan PDB nasional melambat ke angka 4,88 persen, sedangkan pertumbuhan sektor non ekonomi kreatif melambat menjadi 4,92 persen. Pada tahun 2016, pertumbuhan ekonomi kreatif kembali meningkat ke level 4,95 persen. Meskipun demikian tingkat percepatan masih lebih rendah dibanding pertumbuhan ekonomi nasional yang tumbuh 5,02 persen dan sektor non ekonomi kreatif 5,02 persen pada tahun 2016



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Gambar 1. Pertumbuhan PDB Nasional, PDB Ekonomi Kreatif, dan PDB non Ekonomi Kreatif tahun 2014-2016.

Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia secara sistematis dimulai dengan

instruksi presiden nomor 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif yang berhasil merumuskan rencana induk pengembangan ekonomi kreatif Indonesia tahun 2009-2025 oleh kementerian perdagangan Pengembangan ekonomi kreatif akan difokuskan pada 16 sub sektor, meliputi: (1) Aplikasi dan Game Developer; (2) Arsitektur; (3) Desain Interior; (4) Desain Komunikasi Visual; (5) Desain Produk; (6) Fesyen; (7) Film, Animasi & Video; (8) Fotografi; (9) Kriya; (10) Kuliner; (11) Musik; (12) Penerbitan; (13) Periklanan; (14) Seni Pertunjukan; (15) Seni Rupa; dan (16) Televisi dan Radio.

Dalam rangka mendukung tercapainya sasaran strategis badan ekonomi kreatif, maka setiap daerah juga harus secara sinergis mengembangkan ekonomi kreatif sesuai dengan potensi dan kekhasan yang dimilikinya. Tidak terkecuali kota Bandar Lampung yang merupakan ibu Kota Propinsi Lampung. Selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah di Provinsi Lampung Dalam expose akuntabilitas kinerja dinas pariwisata Kota Bandar Lampung tahun 2017, Kota Bandar Lampung sebagai pusat pariwisata telah banyak mengalami perkembangan. Terlihat dari banyaknya destinasi pariwisata yang tumbuh di Kota Bandar Lampung, dan semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandar Lampung, hal ini dapat dilihat pada Tabel 3

Wisatawan	TAHUN				
	2013	2014	2015	2016	2017
NUSANTARA	68.969	80.644	100.176	111.612	118.350
MANCANEKARA	298	372	488	313	1.612

Sumber: Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Dinas Pariwisata Tahun 2017

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang sangat potensial untuk

dikembangkan potensi ekonomi kreatifnya. Namun sampai saat ini, menurut kepala bidang ekonomi kreatif dinas pariwisata Kota Bandar Lampung, masih belum ada gambaran arah kebijakan dan strategi yang jelas dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan data hasil sensus ekonomi yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2016, perusahaan yang termasuk dalam kategori atau klasifikasi industri kreatif di Kota Bandar Lampung adalah sebanyak 36.113 perusahaan. Jumlah perusahaan industri kreatif di Kota Bandar Lampung tahun 2016 disajikan pada Tabel 4

Sub Sektor	Jumlah	Persentase
1. Arsitektur	108	0,30
2. Desain interior	6	0,02
3. Desain komunikasi visual	2	0,01
4. Desain Produk	156	0,43
5. Film/animasi dan video	5	0,01
6. Fotografi	272	0,75
7. Kriya	2.819	7,81
8. Kuliner	26.118	72,32
9. Musik	281	0,78
10. Fashion	5.370	14,87
11. Aplikasi dan Game developer	55	0,15
12. Penerbitan	692	1,92
13. Periklanan	18	0,05
14. Televisi dan Radio	21	0,06
15. Seni pertunjukan	104	0,29
16. Seni Rupa	86	0,24
Total	36.113	100

mber: Badan Pusat Statistik, 2018

Pada Tabel 4 terlihat sub sektor kuliner merupakan industri kreatif yang terbanyak di Kota Bandar Lampung, yaitu 26.118 atau 72,32 persen dari total industri kreatif, kemudian sub sektor fashion sebanyak 5.370 atau 14,87 persen dari total industri kreatif, dan selanjutnya sub sektor kriya sebanyak 2.819 atau 7,81 persen dari total industri kreatif Bandar Lampung. Oleh sebab itu Pemerintah Kota Bandar Lampung harus dapat membuat strategi yang tepat untuk mengembangkan ketiga sub sektor tersebut. Penelitian ini adalah untuk Mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandar Lampung Merumuskan strategi pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandar Lampung.

METODOLOGI

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik survei melalui wawancara dan pengajuan kuisisioner terhadap pejabat Kota Bandar Lampung, pakar ekonomi kreatif, dan pelaku industri ekonomi kreatif subsektor fashion, kuliner, kriya pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2018. Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung, penelitian-penelitian terdahulu, dan bahan pustaka lain yang relevan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner, Wawancara, Observasi, Studi Kepustakaan

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode secara sengaja (*purposive sampling*) untuk menentukan responden pemerintah daerah dan pakar, serta pelaku usaha ekonomi kreatif.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = total populasi

n = besarnya sampel keseluruhan

e = tingkat kesalahan (*error*)

Pada penelitian ini populasi adalah seluruh pelaku usaha industri kreatif di Kota Bandar Lampung pada sub sektor Fashion, Kuliner, dan Kriya.

4. Analisis SWOT

Beberapa hal yang sering muncul atau dialami oleh perusahaan terkait elemen

Strengths (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Tahap selanjutnya adalah memasukkan hasil perhitungan skor semua faktor dalam model-model kuantitatif perumusan strategi

Model yang akan digunakan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

PEMBAHASAN

Selain pertanian, industri kreatif adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi cukup tinggi bagi perekonomian nasional. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada sumber daya alam. Dalam industri kreatif, sumber daya manusia adalah kekuatan utama. Badan ekonomi kreatif Indonesia (Bekraf) telah menetapkan 16 sub sektor yang didukung dalam industri kreatif, di antaranya yaitu aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan radio. Pada penelitian ini difokuskan kepada tiga sub sektor, yaitu kuliner, fashion, dan kriya yang mendominasi terhadap industri kreatif di Kota Bandar Lampung. Berikut hasil penelitian berdasarkan data yang dianalisis dengan pendekatan **SWOT** :

1. Sub Sektor Fashion

Berdasarkan hasil analisis terhadap data hasil penyebaran kuisisioner dapat diketahui bahwa, dari 54 butir faktor, 12 diantaranya teridentifikasi sebagai kekuatan, 16 sebagai

kelemahan, 17 sebagai peluang, dan 9 sebagai ancaman. Berdasarkan hasil analisis terhadap data hasil penyebaran kuisioner diketahui bahwa terdapat 12 faktor yang menjadi kekuatan dalam pengembangan ekonomi kreatif sub sektor fashion di Kota Bandar Lampung. Sejarah, budaya, dan tradisi masyarakat Lampung sebagai sumber inspirasi desain/ corak khas produk fashion lokal merupakan faktor kekuatan dengan bobot tertinggi, sedangkan kualitas desainer/ perancang fashion yang tersedia di Kota Bandar Lampung merupakan faktor kekuatan dengan bobot terendah. Untuk faktor yang menjadi kelemahan yaitu upah tenaga kerja merupakan faktor kelemahan dengan bobot tertinggi. Sementara itu perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan faktor kelemahan dengan bobot terendah. Dari 17 butir faktor yang teridentifikasi sebagai peluang dalam pengembangan ekonomi kreatif sub sektor fashion di Kota Bandar Lampung.. Sementara itu rata-rata tingkat pendidikan penduduk merupakan faktor peluang dengan bobot terendah. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman yaitu kekuatan inovasi produk dari luar daerah merupakan faktor ancaman dengan bobot tertinggi, dan komitmen Pemerintah untuk pengalokasian dana pengembangan industri kreatif di daerah (termasuk industri fashion) merupakan faktor ancaman dengan bobot terendah.

Strategi S-O :

1. Tingginya ketersediaan tenaga kerja produksi, namun masih rendah kualitasnya dapat ditingkatkan melalui pelatihan pembinaan ataupun magang.
2. Desainer yang tersedia di Kota Bandar Lampung diberikan support, pembinaan,

serta fasilitas dan mengikuti show ditingkat Nasional dan Internasional.

3. Menata jalur ketersediaan distribusi fisik serta pasar modern dan tradisional untuk memenuhi daya beli masyarakat Kota Bandar Lampung.
4. Mendorong kreatifitas, inovasi ,keunikan desain produk fashion lokal (Lampung) yang ada, kemudian dikombinasikan dengan keragaman sosio kultural indonesia sehingga membentuk trend baru bagi desainer lokal, dan mendorong calon desainer untuk berkreasi

Strategi W-O :

1. Pemerintah Kota Bandar Lampung memberikan pelatihan desain untuk inovasi desain yang baru.
2. Meningkatkan jumlah dan kualitas desainer dengan memberikan kesempatan belajar para siswa berprestasi dan mempunyai ketertarikan pada fashion di Sekolah Menengah Kerjuran (SMK) jurusan tata busana, atau lembaga kursus tata busana.
3. Membantu atau memfasilitasi desainer muda untuk mendapatkan HKI.

Strategi S-T:

1. Memanfaatkan kreatifitas, inovasi dan keunikan desain unik produk lokal untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dari luar kota.
2. Mendorong industri kreatif fashion yang sudah ada agar berkomitmen dalam pengembangan pariwisata dan budaya daerah.
3. Memanfaatkan perilaku konsumen produk fashion di Kota Bandar Lampung yang cukup baik untuk meningkatkan jumlah pemasaran di Kota Bandar Lampung
4. Melaksanakan pembinaan tentang manajemen terutama dari aspek

pembukuan untuk mempermudah akses modal baik kredit lunak dari perbankan maupun pemerintah

Strategi W-T :

1. Meningkatkan penguasaan teknologi informasi pelaku usaha fashion untuk memudahkan akses teknologi yang berhubungan dengan fashion
2. Mengoptimalkan strategi dan aktivitas promosi produk fashion lokal untuk menghadapi kekuatan harga dan mutu produk sejenis dari luar kota Bandar Lampung (kopetisi harga).
3. Bantuan pemerintah dalam perkuatan modal untuk meningkatkan hasil produksi.
4. Meningkatkan konektifitas/ kemitraan antar pelaku usaha, antar sentra, dan klaster industri dengan mereorganisasi asosiasi fashion yang ada.

2. internal Factor Analysis System (IFAS) dan External Factor Analysis System (EFAS)

	IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS		1,84	1,48
Peluang (O)	2,56	S-O 4,40	W-O 4,04
Ancaman (T)	0,93	S-T 2,77	W-T 2,41

Sumber: Lamoran 6

Dari total skor sub sektor fashion yang diperoleh, yaitu faktor strategis internal (1,84+1,48)=3,32 dan faktor strategis eksternal (2,56+0,93)= 3,49.

2. Sub Sektor Kuliner

Untuk Sub Sektor kuliner dari 60 butir faktor internal dan eksternal, 17 diantaranya teridentifikasi sebagai kekuatan, 14 sebagai kelemahan, 16 sebagai peluang, dan 13 sebagai ancaman. Dari 17 butir faktor yang menjadi kekuatan dalam pengembangan ekonomi kreatif sub sektor kuliner di Kota Bandar Lampung, faktor

apresiasi masyarakat Kota Bandar Lampung terhadap profesi bidang kreatif khususnya kuliner, dan faktor Kemudahan menjangkau lokasi pasar lokal secara geografis merupakan faktor dengan bobot tertinggi. Sementara itu, event/ bazar/ pameran yang diselenggarakan di daerah merupakan faktor kekuatan dengan bobot terendah. Untuk faktor yang menjadi kelemahan yaitu ketersediaan jalur distribusi fisik seperti pasar.

Terdapat 26 butir faktor yang teridentifikasi sebagai peluang dalam pengembangan ekonomi kreatif sub sektor kuliner di Kota Bandar Lampung. Keunikan, keragaman hayati, dan melimpahnya sumber daya alam Indonesia merupakan faktor peluang dengan bobot tertinggi. Sementara itu, pertumbuhan penduduk Kota Bandar Lampung, merupakan faktor peluang dengan bobot terendah, yang menjadi ancaman dalam pengembangan ekonomi kreatif sub sektor kuliner di Kota Bandar Lampung menurut responden. Rata-rata tingkat pendidikan penduduk merupakan faktor ancaman dengan bobot tertinggi. Sedangkan komitmen penyaluran dana dan skema pinjaman/ pembiayaan oleh lembaga keuangan untuk industri kreatif merupakan faktor ancaman dengan bobot terendah.

Strategi S-O :

1. Strategi promosi produk seperti kripik pisang, seruit, dan kopi oleh Pemda, Institusi Pemerintah dan Swasta di Kota Bandar Lampung.
2. Menggabungkan potensi produk kuliner dengan potensi sektor lainnya untuk mendukung potensi wisata Kota Bandar Lampung
3. Mendorong peningkatan kreatifitas pelaku usaha untuk membuat

keunikan produk sehingga menambah kuliner nusantara.

4. Memanfaatkan pertumbuhan jiwa kewirausahaan masyarakat dibidang kuliner yang cukup baik dengan dasar pemasaran yang berujung kepada kualitas layanan yang baik.
5. Penggunaan teknologi informasi (Medsos) untuk promosi dan pemasaran produk dioptimalkan untuk menjangkau daya beli penduduk

Strategi W-O :

1. Meningkatkan kualitas dan produktivitas tenaga kerja melalui pelatihan dan magang.
2. Membuat program untuk menstimulasi tumbuhnya wirausahawan baru industri kuliner.
3. Meningkatkan jumlah pasar modern khusus kuliner serta kluster khusus kuliner.
4. Bantuan pemerintah dalam perkuatan modal untuk meningkatkan hasil produksi

Strategi S-T :

1. Meningkatkan kualitas kuliner Kota Bandar Lampung dengan belajar dari sesama juru masak atau produsen kuliner agar dapat menembus pasar Nasional dan Internasional.
2. Memfasilitasi pengusaha kuliner khususnya UKM untuk memperoleh dana guna mendapatkan teknologi yang lebih modern.
3. Menjalin kerjasama dengan biro perjalanan agar produk kuliner lebih dikenal ditingkat Nasional dan Internasional
4. Memanfaatkan kekayaan warisan kuliner daerah yang cukup banyak dan beragam agar kuliner Bandar

Lampung mendapat apresiasi dari pasar Nasional dan Internasional.

Strategi W-T :

1. Meningkatkan pelatihan tata boga mengingat cepatnya perkembangan teknologi dan kreasi kuliner Indonesia.
2. Meningkatkan pembinaan terhadap sektor kuliner, mengingat sektor ini merupakan penyumbang PAD Kota Bandar Lampung.
3. Mengevaluasi regulasi di bidang pajak dan retribusi untuk mengembangkan industri kreatif sub sektor kuliner.
4. Menambah jumlah wadah/ asosiasi dibidang kuliner yang diinisiasi oleh Pemda Kota Bandar Lampung.

2. internal Factor Analysis System (IFAS) dan External Factor Analysis System (EFAS)

	IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS		2,19	1,27
Peluang (O)	2,34	S-O 4,53	W-O 3,61
Ancaman (T)	1,52	S-T 3,71	W-T 2,78

Sumber: Lampiran 7

Dari total skor subsektor kuliner yang diperoleh, yaitu faktor strategis Internal $(2,19+1,27) = 3,46$ dan faktor strategis eksternal $(2,34+1,52) = 3,8$.

3. Sub Sektor Kriya

Pada Sub Sektor kriya dari 55 butir faktor, 12 diantaranya teridentifikasi sebagai kekuatan, 16 sebagai kelemahan, 14 sebagai peluang, dan 13 sebagai ancaman. Dari 12 butir faktor yang menjadi kekuatan dalam pengembangan ekonomi kreatif sub sektor kriya di Kota Bandar Lampung, kemudahan menjangkau lokasi pasar lokal secara geografis merupakan faktor kekuatan dengan bobot tertinggi. Sementara itu Produktivitas tenaga kerja/ desainer/ perancang/ pengrajin di Kota Bandar

Lampung. Untuk faktor yang menjadi kelemahan yaitu ketersediaan lembaga pendidikan desainer/ perancang/ pengrajin kriya di Kota Bandar Lampung merupakan faktor kelemahan dengan bobot tertinggi. Sementara itu, regulasi untuk mengembangkan industri kreatif merupakan faktor kelemahan dengan bobot terendah.

Strategi S-O

1. Mengoptimalkan dukungan pemerintah Kota Bandar Lampung dalam pengembangan industri kriya untuk mendukung citra Kota Bandar Lampung
2. Mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan Keunikan, keragaman hayati, dan potensi sumber daya alam daerah, Sejarah, budaya, dan tradisi masyarakat Lampung sebagai sumber inspirasi desain/ corak khas produk kriya lokal sebagai sumber inovasi dan inspirasi produk sehingga produk kriya mempunyai khas lokal dapat menyaingi kekuatan inovasi produk dari luar kota Bandar Lampung.
3. Mengembangkan produk kriya berupa cendera mata atau oleh-oleh untuk mendukung program pengembangan wisata.

Strategi W-O :

1. Mendorong program pemerintah daerah untuk menstimulasi tumbuhnya start-ups industri kriya
2. Penggunaan medsos serta peningkatan strategi promosi produk lainnya untuk dapat menembus pasar nasional
3. Perlu pelatihan manajemen dari berbagai macam aspek dan pelatihan desain untuk inovasi desain bagi para pelaku usaha kriya agar sesuai dengan Potensi pasar di daerah
4. Menyelenggarakan event/pameran di Kota Bandar Lampung

Strategi S-T :

1. Memberikan penyuluhan atau seminar bagi pelaku usaha agar terus mengembangkan variasi produk tetapi tetap menjaga kualitas dan kealamian produk, yang berguna mengatasi perubahan trend yang cepat, juga menghindari kejenuhan konsumen terhadap produk lokal.
2. Memfasilitasi pengrajin untuk memanfaatkan perkembangan IPTEK untuk menunjang kegiatan seperti inovasi desain untuk merebut dan membuka pasar yang lebih luas.
3. Memasarkan hasil kriya lokal yang berkualitas dipusat pusat keramaian dengan harga murah menyaingi peredaran barang imitasi atau bajakan

Strategi W-T :

1. Meningkatkan pertumbuhan industri kriya dengan meningkatkan pemasaran produk kriya lokal oleh Pemda, Institusi pemerintah, Swasta serta tempat-tempat pariwisata.
2. Pembentukan wadah/ asosiasi pelaku usaha kriya kota Bandar Lampung.
3. Memfasilitasi UMKM sektor kriya dalam mendapatkan modal kerja baik dari CSR, perusahaan, bank pemerintah guna menumbuhkan industri kriya di Bandar Lampung

2. internal Factor Analysis System (IFAS) dan External FactorAnalysis System (EFAS)

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	1,62	1,47
Peluang (O) 2,02	S-O 3,64	W-O 3,50
Ancaman (T) 1,26	S-T 2,88	W-T 2,73

Sumber: Lampiran 8

Dari total skor yang diperoleh subsektor kriya, yaitu faktor strategis Internal (1,62+1,47) = 3,09 dan faktor strategis eksternal (2,02+1,26) = 3,28.

PENUTUP

Simpulan

1. Sub Sektor Fashion.

Pada sub sektor fashion terdapat 54 butir faktor internal dan eksternal, 12 faktor diantaranya teridentifikasi sebagai kekuatan, 16 faktor sebagai kelemahan, 17 faktor sebagai peluang, dan 9 faktor sebagai ancaman.

2. Sub Sektor Kuliner

Pada sub sektor kuliner terdapat 60 faktor internal dan eksternal, 17 faktor diantaranya teridentifikasi sebagai kekuatan, 14 faktor sebagai kelemahan, 16 faktor sebagai peluang, dan 13 faktor sebagai ancaman.

3. Sub Sektor Kriya

Pada sub sektor kriya terdapat 55 butir faktor internal dan eksternal, 12 faktor diantaranya teridentifikasi sebagai kekuatan, 16 faktor sebagai kelemahan, 14 faktor sebagai peluang, dan 13 faktor sebagai ancaman.

Saran

1. Dalam industri kreatif subsektor fashion
 - a. Memfasilitasi pihak swasta agar dapat memberikan kesempatan bagi calon tenaga kerja untuk magang.
 - b. Peningkatan alokasi dana pada sektor ekonomi kreatif untuk menyelenggarakan show dan pameran dengan mengundang designer ternama, serta memberi penghargaan kepada insan kreatif.
 - c. Membuat sentra sulam usus di Kota Bandar Lampung, mengingat sulam usus merupakan produk unggulan Kota Bandar Lampung.
 - d. Memfasilitasi pembuatan HKI untuk setiap produk fashion khas Lampung di

Badan Ekonomi Kreatif melalui program yang ada.

- e. Mereorganisasi asosiasi/ wadah fashion yang ada dengan memasukkan unsur dari Pemda Kota Bandar Lampung dalam kepengurusannya.
2. Dalam Industri kreatif sub sektor kuliner
 - a. Memfasilitasi pola kemitraan antara UMKM sektor pangan dengan retail modern seperti chandra dan transmart.
 - b. Menambah wadah/ organisasi sub sektor kuliner dengan terlebih dahulu mengadakan pemetaan/ pendataan ulang pada setiap pelaku usaha.
 - c. Menambah sentra kuliner lainnya selain sentra kripik misalnya sentra seruit
 - d. Membuat surat edaran ke hotel dan restoran di Bandar Lampung untuk mewajibkan produk lokal pada hidangan makanannya.
 - e. Memudahkan penerbitan izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT).
3. Dalam industri kreatif sub sektor kriya,
 - a. Pelatihan kepada pelaku usaha kriya untuk membuat design kriya yang bercorak khas Lampung yang berasal dari peninggalan sejarah Lampung.
 - b. Pembangunan galeri untuk memasang atau menjual hasil produk kriya yang berguna untuk ajang sharing dan memperkenalkan hasil produknya.
 - c. Memfasilitasi untuk memasang atau menjual hasil produk kriya pada pusat-pusat keramaian misalnya di bandara, hotel, mall, dan tempat-tempat pariwisata, serta menjadikannya sebagai cenderamata.
 - d. Membentuk wadah sub sektor kriya, dengan terlebih dahulu melakukan pemetaan/ pendataan pengrajin kriya

DAFTAR PUSTAKA

- Abya, H., Khalili, M., & Ebrahimi, M. 2015. *Strategic Planning For Tourism Industry Using SWOT And QSPM. Management Science.*
- Alisjahbana, Beti. 2009. *Merangsang kreatifitas dan Inofasi. Betti alisjahbana's. Journal.*
- Amalia, A. 2016. *Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 1 (3), 297-306.*
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2017. *Bandar Lampung Dalam Angka*
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif.* Jakarta : Raja Grafindo. David, Fred R. 2012. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep).* Penerbit: SalembaEmpat. Jakarta.
- Day and Wensley. 1998. *American Industrial Enterprice. Competitive Advantage.* Jakarta: Prenhallindo
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Program Kerja Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2009 -2015,* Departemen Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta.
- Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. 2017. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Dinas Pariwisata Tahun 2017*
- Howkins, J.2001 *The Creative Economy, How People Make Monay From Ideas.*Penguin Books
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2011. *Manajemen Strategis.* Andi. Yogyakarta.
- Jeyaraj, K. L., C. Muralidharan., T. Senthivelan., S. G. Deshmukh. 2012. *Application of SWOT and Principal Component Analysis in a Textile Company-A Case Study. Internasional Journal of Engineering Research and Development, 1(9) 46-54.*
- Khristanto, Wheny. 2012. *Peluang dan Tantangan Industri Kreatif di Indonesia Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 5 No. 1 Halaman 33 – 37.*
- Pearce dan Robinson. 2008. *Manajemen Strategi,* Salemba Empat, Jakarta
- Porter, Michael W. 2007. *Strategi Bersaing (competitive strategy) Tangerang: Kharisma Publishing Group.*
- Pemerintah Kota Bandar Lampung. 2018 *Perubahan RPJMD Kota Bandar lampung Tahun 2016-2021.*
- Pindyck dan Rubinfeld. 2012. *Mikroekonomi,* Erlangga, Jakarta.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016 *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. Bekerja Sama dengan Ziya Visi Media dan Nulis Buku. Com.*
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT :Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Penerbit:PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta..
- Sampurno. 2013. *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan”,* Gadjah Mada Universitiy Press.