Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah
Kabupaten Bandung Barat

LAPORAN AKHIR

Kajian Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat



2022

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, Laporan “Kajian Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022” dapat kami selesaikan.

Kami sampaikan ucap terimaksih kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan laporan ini. Laporan akhir ini kami hadirkan dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun demi perbaikan laporan di masa yang akan datang, sangat kami harapkan. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pemerintah Kabupaten Bandung Barat dan pembaca.

Kabupaten Bandung Barat, November 2022

Tim Penyusun

bappelitbangda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **ii**
DAFTAR TABEL ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB - 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Maksud dan Tujuan 4
1.3 Target Sasaran 4
1.4 Lokasi Kegiatan 4
1.5 Ruang Lingkup Kegiatan 5
1.6 Landasan Hukum 5
Landasan hukun dalam kegiatan penyusunan Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022 meliputi : 5
1.7 Sistematika Penulisan 6
BAB - 2 TINJAUAN KEBIJAKAN & TEORI **8**
2.1 Tinjauan Teori 8
2.1.1 Pengertian Ekonomi Kreatif 8
2.1.2 Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif 9
2.1.3 Perbedaan Ekonomi Kreatif dengan Industri Kreatif 10
2.1.4 Kaitan Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif 10
2.1.5 Daya Saing UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif 11
2.1.6 Faktor Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Kegiatan Ekonomi Kreatif 13
2.2 Tinjauan Kebijakan 15
2.2.1 Undang – Undang No. 24 Tahun 2019 16
2.2.2 PERPRES No. 142 Tahun 2018 20
2.2.3 Peraturan Menteri Par)wisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.7 Tahun 2021 22
2.2.4 Perda Provinsi Jawa Barat Mengenai Ekonomi Kreatif 23
2.2.5 Perda Kabupaten Bandung Barat No. 5 Tahun 2016 23
BAB - 3 GAMBARAN UMUM KAB. BANDUNG BARAT **26**
3.1 Gambaran Umum Kabupaten Bandung Barat 26

bappelitbangda

3.1.1 Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Bandung Barat Tahun 2018-2023 (Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat No. 3 Tahun 2019) 26
3.1.2 Administrasi dan Geografis 35
3.1.3 Aspek Demografis 39
3.1.4 Kondisi Umum Geografis 44
3.2 Kondisi Perekonomian 45
3.2.1 Produk Domestik Regional Bruto 45
3.2 Gambaran Umum Ekonomi Kreatif Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Bandung Barat 54
BAB - 4 METODE KAJIAN
4.1 Kerangka Pemikiran 58
4.2 Metode Pengumpulan Data 58
4.3 Metode Alalisis 59
BAB - 5 ANALISIS HASIL 67
5.1 Pemetaan Ekonomi Kreatif Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Bandung Barat 67
5.2 . Perencanaan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat 138
BAB - 6 KESIMPULAN 186

bappelitbangda

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rekomendasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dalam Mengentaskan Rawan Pangan dan Kemiskinan Kabupaten Bandung Barat Tahun 2018-2023 30
Tabel 3.2 Prioritas Pembangunan Kabupaten Bandung Barat 2019-2023 34
Tabel 3.3 Luas Wilayah Kecamatan Kabupaten Bandung Barat Sebelum dan Setelah Revisi Rencana Tata Ruang Kabupaten Bandung Barat 37
Tabel 3.4 Jumlah dan Kepadatan Pendudukan Di Kabupaten Bandung Barat tahun 2020 39
Tabel 3.5 Laju Pertumbuhan Penduduk Di Kabupaten Bandung Barat tahun 2020-2021 40
Tabel 3.6 Persentase Pendidikan Akhir Penduduk Usia 10 Tahun Keatas Kabupaten Bandung Barat Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2017 41
Tabel 3.7 Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Bandung Barat (miliar rupiah), 2017–2021 46
Tabel 3.8 Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Bandung Barat (miliar rupiah), 2017–2021 48
Tabel 3.9 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Bandung Barat (persen), 2017–2021 50
Tabel 3.10 Jumlah Pelaku UMKM dalam Bidang Ekonomi Kreatif setiap Kecamatan Sebelum Melalui Verifikasi Kesesuaian dengan Bidang Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2020-2021 55
Tabel 3.10 Jumlah Pelaku UMKM dalam Bidang Ekonomi Kreatif setiap Kecamatan Setelah Melalui Verifikasi Kesesuaian dengan Bidang Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022 56
Tabel 3.11 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif berdasarkan Jenis Subsektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022 57
Tabel 5.1 Jumlah Pelaku UMKM dalam Bidang Ekonomi Kreatif setiap Kecamatan Setelah Melalui Verifikasi Kesesuaian dengan Bidang Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022 67

bappelitbangda

Tabel 5.2 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif Yang Terdiri atas Subsektor Di Kecamatan Di Wilayah Kabupaten Bandung Barat 69
Tabel 5.3 Perbedaan Kriteria UMKM Sebelum dan Sesudah UU Cipta Kerja 71
Tabel 5.4 Pemetaan Ekonomi Kreatif Berdasarkan Kategori UMKM Di Wilayah Kabupaten Bandung Barat 71
Tabel 5.5 Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif di Wilayah Kabupaten Bandung Barat 72
Tabel 5.6 Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha di Wilayah Kabupaten Bandung Barat 74
Tabel 5.7 Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Kepemilikian HKI di Wilayah Kabupaten Bandung Barat 75
Tabel 5.8 Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha di Wilayah Kabupaten Bandung Barat 77
Tabel 5.9 Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi di Wilayah Kabupaten Bandung Barat 79
Tabel 5.10 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Lembang berdasarkan Subsektor 80
Tabel 5.11 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Lembang berdasarkan Bentuk Badan Usaha 81
Tabel 5.12 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Lembang Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 81
Tabel 5.13 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Lembang Berdasarkan Rentang Lama Usaha 82
Tabel 5.14 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Lembang Berdasarkan Potensi Ekspor 83
Tabel 5.15 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Parongpong Berdasarkan Subsektor 84
Tabel 5.16 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Parongpong berdasarkan Bentuk Badan Usaha 84
Tabel 5.17 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Parongpong Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 85
Tabel 5.18 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Parongpong Berdasarkan Rentang Lama Usaha 85
Tabel 5.19 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Parongpong Berdasarkan Potensi Ekspor 86

bappelitbangda

Tabel 5.20 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cisarua berdasarkan Subsektor 87
Tabel 5.21 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cisarua berdasarkan Bentuk Badan Usaha 88
Tabel 5.22 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cisarua Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 88
Tabel 5.23 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cisarua Berdasarkan Rentang Lama Usaha 89
Tabel 5.24 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cisarua Berdasarkan Potensi Ekspor 90
Tabel 5.25 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan Berdasarkan Subsektor 90
Tabel 5.26 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan berdasarkan Bentuk Badan Usaha 91
Tabel 5.27 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 91
Tabel 5.28 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan Berdasarkan Rentang Lama Usaha 92
Tabel 5.29 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan Berdasarkan Potensi Ekspor 93
Tabel 5.30 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipendeuy Berdasarkan Kategori UMKM 93
Tabel 5.31 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipendeuy berdasarkan Bentuk Badan Usaha 94
Tabel 5.32 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipendeuy Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 94
Tabel 5.33 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipendeuy Berdasarkan Rentang Lama Usaha 95
Tabel 5.34 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipendeuy Berdasarkan Potensi Ekspor 96
Tabel 5.35 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Ngamprah Berdasarkan Subsektor 96
Tabel 5.36 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Ngamprah berdasarkan Bentuk Badan Usaha 97
Tabel 5.37 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Ngamprah Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 97

bappelitbangda

Tabel 5.38 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Ngamprah Berdasarkan Rentang Lama Usaha 98
Tabel 5.39 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Ngamprah Berdasarkan Potensi Ekspor 99
Tabel 5.40 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipatat Berdasarkan Subsektor 100
Tabel 5.41 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipatat berdasarkan Bentuk Badan Usaha 100
Tabel 5.42 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipatat Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 101
Tabel 5.43 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipatat Berdasarkan Rentang Lama Usaha 101
Tabel 5.44 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipatat Berdasarkan Potensi Ekspor 103
Tabel 5.45 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Padalarang Berdasarkan Subsektor 103
Tabel 5.46 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Padalarang Berdasarkan Bentuk Badan Usaha 104
Tabel 5.47 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Padalarang Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 104
Tabel 5.48 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Padalarang Berdasarkan Rentang Lama Usaha 105
Tabel 5.49 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Padalarang Berdasarkan Potensi Ekspor 106
Tabel 5.50 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Batujajar Berdasarkan Subsektor 106
Tabel 5.51 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Batujajar Berdasarkan Bentuk Badan Usaha 107
Tabel 5.52 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Batujajar Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 107
Tabel 5.53 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Batujajar Berdasarkan Rentang Lama Usaha 108
Tabel 5.54 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Batujajar Berdasarkan Potensi Ekspor 109
Tabel 5.55 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cihampelas Berdasarkan Subsektor 110

bappelitbangda

Tabel 5.56 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cihampelas Berdasarkan Bentuk Badan Usaha 110
Tabel 5.57 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cihampelas Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 111
Tabel 5.58 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cihampelas Berdasarkan Rentang Lama Usaha 111
Tabel 5.59 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cihampelas Berdasarkan Potensi Ekspor 112
Tabel 5.60 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cililin Berdasarkan Subsektor 113
Tabel 5.61 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cililin Berdasarkan Bentuk Badan Usaha 114
Tabel 5.62 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cililin Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 114
Tabel 5.63 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cililin Berdasarkan Rentang Lama Usaha 114
Tabel 5.64 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cililin Berdasarkan Potensi Ekspor 115
Tabel 5.65 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipongkor Berdasarkan Subsektor 116
Tabel 5.66 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipongkor Berdasarkan Bentuk Badan Usaha 117
Tabel 5.67 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipongkor Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 117
Tabel 5.68 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipongkor Berdasarkan Rentang Lama Usaha 118
Tabel 5.69 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipongkor Berdasarkan Potensi Ekspor 119
Tabel 5.70 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Rongga Berdasarkan Subsektor 119
Tabel 5.71 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Rongga Berdasarkan Bentuk Badan Usaha 120
Tabel 5.72 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Rongga Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 120
Tabel 5.73 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Rongga Berdasarkan Rentang Lama Usaha 120

bappelitbangda

Tabel 5.74 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Rongga Berdasarkan Potensi Ekspor 122
Tabel 5.75 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Sindangkerta Berdasarkan Subsektor 122
Tabel 5.76 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Sindangkerta Berdasarkan Bentuk Badan Usaha 123
Tabel 5.77 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Sindangkerta Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 123
Tabel 5.78 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Sindangkerta Berdasarkan Rentang Lama Usaha 124
Tabel 5.79 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Sindangkerta Berdasarkan Potensi Ekspor 125
Tabel 5.80 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Gununghalu Berdasarkan Subsektor 125
Tabel 5.81 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Gununghalu Berdasarkan Bentuk Badan Usaha 126
Tabel 5.82 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Gununghalu Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 126
Tabel 5.83 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Gununghalu Berdasarkan Rentang Lama Usaha 127
Tabel 5.84 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Gununghalu Berdasarkan Potensi Ekspor 128
Tabel 5.85 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Saguling Berdasarkan Subsektor 128
Tabel 5.86 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Saguling Berdasarkan Bentuk Badan Usaha 129
Tabel 5.87 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Saguling Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI) 129
Tabel 5.88 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Saguling Berdasarkan Rentang Lama Usaha 130
Tabel 5.89 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Saguling Berdasarkan Potensi Ekspor 131
Tabel 5.90 Penilaian IFAS dan EFAS UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung Barat 147
Tabel 5.91 Matrik EFAS IFAS UMKM Kabupaten Bandung Barat 151

bappelitbangda

Tabel 5.92 Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat : 154

Tabel 5.93 Hasil perhitungan dari matriks QSPM 161

Tabel 5.94 Strategi dan Arah Kebijakan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat 168

bappelitbangda

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Jawa Barat tahun 2016-2021 1
Gambar 3.1 Peta Wilayah kabupaten bandung Barat 37
Gambar 3.2 Peta Admiistrasi Kabupaten Bandung Barat 38
Gambar 3.3 Persentase Pengangguran menurut Pendidikan Akhir dan Jenis Kelamin Tahun 2017 42
Gambar 3.4 Persentase Penduduk Kabupaten Bandung Barat berdasarkan Lapangan Pekerjaan Tahun 2017 43
Gambar 3.5 Kabupaten Bandung Barat sebagai Pintu Masuk dan Bagian dari KSN Kawasan Perkotaan Cekungan Bandung 45
Gambar 3.6 Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif Kab/Kota di Jawa Barat 53
Gambar 3. 7 Diagram Pelaku ekonomi Kreatif Di Kabupaten Bandung barat 56
Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran
Gambar 4.2 Diagram Proses Analisis Kasus 60
Gambar 4.3 Unsur-Unsur Analisis Data Dalam Model Alur 64
Gambar 4.4 Pembagian Hasil Swot Analisis 65
Gambar 4.5 Analisis Swot 65
Gambar 5.1 Diagram Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Bandung Barat 68
Gambar 5.2 Jumlah Subsektor Ekonomi Kreatif di Setiap Kecamatan 70
Gambar 5.3 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha 78
Gambar 5.4 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Lembang Berdasarkan Rentang Lama Usaha 83
Gambar 5.5 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Parongpong Berdasarkan Rentang Lama Usaha 86
Gambar 5.6 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cisarua Berdasarkan Rentang Lama Usaha 89
Gambar 5.7 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan Berdasarkan Rentang Lama Usaha 92
Gambar 5.8 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipendeuy Berdasarkan Rentang Lama Usaha 95
Gambar 5.9 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Ngamprah Berdasarkan Rentang Lama Usaha 99

bappelitbangda

Gambar 5.10 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipatat Berdasarkan Rentang Lama Usaha 102
Gambar 5.11 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Padalarang Berdasarkan Rentang Lama Usaha 105
Gambar 5.12 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Batujajar Berdasarkan Rentang Lama Usaha 109
Gambar 5.13 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cihampelas Berdasarkan Rentang Lama Usaha 112
Gambar 5.14 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cililin Berdasarkan Rentang Lama Usaha 115
Gambar 5.15 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipongkor Berdasarkan Rentang Lama Usaha 118
Gambar 5.16 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Rongga Berdasarkan Rentang Lama Usaha 121
Gambar 5.17 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Sindangkerta Berdasarkan Rentang Lama Usaha 124
Gambar 5.18 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Gununghalu Berdasarkan Rentang Lama Usaha 127
Gambar 5.19 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Saguling Berdasarkan Rentang Lama Usaha 130

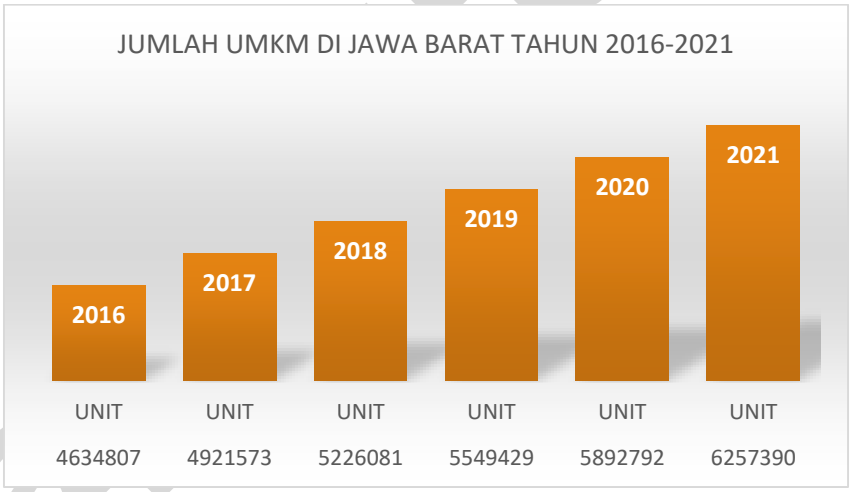
bappelitbangda

BAB - 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang pada krisis moneter 1990, menjadi usaha yang kebal resesi. Tapi pada pandemic covid-19 UMKM terkena dampak negatif yang besar. Jutaan UMKM di Indonesia gulung tikar, jutaan lainnya mati suri, dan tidak bias berkembang.

Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha (https://www.djkn.kemenkeu.go.id/).



Sumber : https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Jawa Barat tahun 2016-2021

Aktifitas bisnis merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perputaran ekonomi penduduk. Dari aktifitas bisnis yang muncul selalu menimbulkan fenomena-fenomena yang membuat persaingan antar pebisnis semakin ketat, ditambah lagi dengan dunia informasi dan digitalisasi yang

membuat para pelaku usaha harus mengikuti perkembangan tersebut. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di suatu daerah.

Dengan perkembangan digitalisasi yang semakin melesat setiap pelaku bisnis perlu melakukan evolusi bisnis agar usahanya tidak tenggelam ditelan zaman. Evolusi perekonomian memunculkan istilah ekonomi kreatif. Perkembangan industri kreatif di Indonesia memiliki banyak sekali manfaat yang bisa dirasakan. Hal ini lah yang menjadikan ekonomi kreatif memiliki peran yang sangat kuat dalam penggerak pertumbuhan ekonomi, penyerapan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, perdagangan dan inovasi. Pertumbuhan industri kreatif memperlihatkan perkembangan yang cukup signifikan berdasarkan publikasi Kemenparekraf dilansir dari https://www.kominfo.go.id/content/, tercatat pada tahun 2019 sub sektor ekonomi kreatif menyumbangkan Rp1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional, 15,2% tenaga kerja, dan 11,9% ekspor.

Saat ini kegiatan UMKM senantiasa dibalut dengan gelombang ekonomi kreatif. Dalam konteks ini ekonomi kreatif merupakan kegitan ekonomi yang digerakan oleh wirausahawan yang mengutamakan peranan kekayaan Intelektual. Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap growth (*pertumbuhan*) dan *change* (perubahan). Inovasi adalah suatu ide, barang, kejadian, metode, yang dirasakan atau diamati sebagai suatu hal baru bagi seseorang atau sekelompok masyarakat. Sehingga kegiatan ekonomi kreatif mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya. Kegiatan ekonomi kreatif terbagi kedalam 17 sektor, diantaranya periklanan, arsitektur, design, pasar barang seni, kerajinan, musik, fashion, permainan interaktif, video/film/fotografi, layanan komputer, riset dan pengembangan, penerbitan dan percetakan, seni pertunjukan, televisi dan radio, industri Kuliner, aplikasi dan Game Developer depelover.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bidang Ekonomi Kreatif, dari 16 kecamatan di Kabupaten Bandung Barat tahuan 2021 terdapat 1758 unit UMKM. Sementara Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Bandung Barat setelah dilakukan proses kurasi dan validasi oleh Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebanyak 573 pelaku

bappelitbangda

(data diambil bulan oktober 2022 masih dalam proses pendataan). Dengan rincian sebagai berikut, Arsitektur 1 pelaku, Design produk 20 pelaku, Kriya Seni 79 pelaku,periklanan 3 pelaku, Fashion 57 pelaku, Kuliner 98 pelaku, music 73 pelaku, seni pertunjukan 71 pelaku, seni rupa 30 pelaku, fotografi 106 pelaku, Film, Animasi, Video 16 pelaku, Aplikasi 2 pelaku, Televisi dan Radio 1 pelaku, Desain Komunikasi Visual 6 pelaku, Desain Interior 8 pelaku, Penerbitan 2 pelaku. Sampai dengan saat ini dari 17 subsektor kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat, hanya terdapat 16 subsektor pelaku ekonomi kreatifnya. Sedang 1 subsektor, yaitu Game Developer Deveoper tidak ada di Kabupaten Bandung Barat. Jumlah terbanyak Subsektor yaitu fotografi.. Sementara Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Bandung Barat berdasarkan data yang diperoleh dari Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebanyak 573 pelaku (data diambil bulan oktober 2022 masih dalam proses pendataan). Dengan rincian sebagai berikut, Arsitektur 1 pelaku, Design produk 20 pelaku, Kriya Seni 79 pelaku,periklanan 3 pelaku, Fashion 57 pelaku, Kuliner 98 pelaku, music 73 pelaku, seni pertunjukan 71 pelaku, seni rupa 30 pelaku, fotografi 106 pelaku, Film, Animasi, Video 16 pelaku, Aplikasi 2 pelaku, Televisi dan Radio 1 pelaku, Desain Komunikasi Visual 6 pelaku, Desain Interior 8 pelaku, Penerbitan 2 pelaku. Sampai dengan saat ini dari 17 subsektor kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat, hanya terdapat 16 subsektor pelaku ekonomi kreatifnya. Sedang 1 subsektor, yaitu Game Developer tidak ada di Kabupaten Bandung Barat. Jumlah terbanyak Subsektor yaitu fotografi.

Pemerintah Kabupaten Bandung Barat memandang perlu melaksanakan kajian pemetaan dan strategi peningkatan daya saing UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat. Selain itu, data yang muncul saat ini menunjukan bahwa kondisi ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat masih sangat minim, hal ini tentunya memerlukan perhatian yang serius karena sangat berpengaruh dalam pembangunan daerah dan kemajuan perekonomian masyarakat.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, Bappelitbangda Kabupaten Bandung Barat melakukan kajian pemetaan dan strategi peningkatan daya saing UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif yang diharapkan dapat

bappelitbangda

dijadikan dasar kebijakan dalam mewujudkan Sumberdaya Manusia yang produktif di Kabupaten Bandung Barat dan mempercepat pencapaian Visi Pembangunan Kabupaten Bandung Barat dalam RPJMD 2018-2023.

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan kegiatan Kajian pemetaan dan strategi peningkatan daya saing umkm berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022 adalah:

a. Memberikan gambaran terkait kondisi UMKM Pelaku kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat.
b. Mengidentifikasi masalah yang dihadapi dalam upaya peningkatan daya saing UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat.
c. Merumuskan Pemetaan, dan strategi peningkatan daya saing UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat.
d. Memberikan arah kebijakan dalam upaya daya saing UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat.

1.3 Target Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai adalah dihasilkannya kajian pemetaan dan strategi peningkatan daya saing UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022 yang dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi dan dimanfaatkan sebagai bahan acuan dalam perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan perumusan kebijakan dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bandung Barat.

1.4 Lokasi Kegiatan

Lokasi kegiatan kajian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat.

bappelitbangda

1.5 Ruang Lingkup Kegiatan

Kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka penyusunan Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022 adalah sebagai berikut :

- Pengumpulan Data Primer (FGD).
- Pengumpulan Data Sekunder (Study Literatur).
- Pengolahan Data dan Analisis.
- Penyusunan Strategi
- Menyusun Laporan.

1.6 Landasan Hukum

Landasan hukun dalam kegiatan penyusunan Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022 meliputi :

1. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 Tentang Perencanaan Pembangunan Nasional
2. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2005-2025;
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014, tentang Pemerintahan Daerah;
4. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif
5. Peraturan Presiden nomor 18 tahun 2020 Tentang Rencana pembangunan jangka Menengah nasional (RPJMN) tahun 2020-2024.
6. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah;
7. Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Renvcana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nsional Tahun 2018-2025
8. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementrian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;

bappelitbangda

9. Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 3 Tahun 2009 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Bandung Barat Tahun 2007-2025;
10. Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pemberdayaan Usaha Mikro;
11. Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 3 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Bandung Barat Tahun 2018-2023;
12. Peraturan Bupati Kabupaten Bandung Barat Nomor 53 Tahun 2017 tentang Pemberdayaan Usaha Mikro;

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan kegiatan kajian penyusunan Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022 disusun sesuai dengan petunjuk teknis penyusunan laporan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan pemaparan mengenai latar belakang, maksud dan tujuan, ruang lingkup pekerjaan, serta landasan hukum dari kegiatan kajian penyusunan Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022.

BAB 2 TINJAUAN KEBIJAKAN

Bab ini merupakan uraian dan pemahaman terkait kajian penyusunan Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022 serta kebijakan lainnya dilihat dari peraturan yang berlaku

BAB 3 GAMBARAN UMUM WILAYAH STUDI

bappelitbangda

Bab 3 ini akan menyajikan tentang gambaran umum dari wilayah studi yaitu Kabupaten Bandung Barat ditinjau berdasarkan data-data sekunder maupun literatur yang ada.

BAB 4 METODE KAJIAN

Bab ini merupakan pemaparan metode-metode yang digunakan dalam kajian penyusunan Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022

BAB 5 ANALISIS HASIL KAJIAN

Bab ini berisi hasil analisis terhadap kajian yang telah dilakukan.

BAB 6 KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya.

bappelitbangda

BAB - 2
TINJAUAN KEBIJAKAN & TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah istilah yang mungkin sudah tidak asing lagi terdengar di telinga masyarakat Indonesia. Ruang lingkupnya berkembang pada sektor kreatif seperti di industri musik, film, seni rupa, dan lain sebagainya, Ekonomi kreatif merupakan konsep di era ekonomi yang baru dengan mengutamakan kreativitas dan informasi. Konsep dari ekonomi kreatif ini mengedepankan sumber daya manusia yang memiliki ide dan pengetahuan yang digunakan sebagai faktor utama dalam produksi.. Di era kecanggihan teknologi saat ini, ekonomi kreatif adalah salah satu bentuk aktivitas ekonomi yang mendapat ruang yang cukup besar untuk berkembang. Selain di bidang seni, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang produknya dihasilkan melalui proses kreatif bisa dikategorikan sebagai contoh dari ekonomi kreatif. Singkatnya, ekonomi kreatif adalah sebuah konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi berbasis kreatifitas.

Dikutip dari situs Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, istilah ekonomi kreatif mulai dikenal dari buku *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2001) karya John Howkins. John Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berlandaskan kreativitas setelah melihat Ameria Serikat menghasilkan produk-produk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pada 1997. Produk-produk HKI Amerika Serikat mencapai USD 414 miliar saat itu sehingga menjadikan ekspor produk HKI nomor satu di Amerika Serikat. John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai terciptanya nilai sebagai hasil dari sebuah ide. Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Bagi masyarakat kreatif, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan.

Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), ekonomi kreatif adalah sebuah evolusi konsep berdasarkan aset

kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Roberta Comunian dan Abigail Gilmore dalam Higher Education and the Creative Economy (2016) menjelaskan ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan sebagai faktor produksi utama. Di Indonesia, dalam Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015 (2008) telah dijelaskan pengertian ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Menurut Department of Culture, Media and Sport (DCMS) United Kingdom (1998), ekonomi kreatif adalah industri kreatif sebagai industri yang memiliki asal dalam kreativitas, keterampilan dan bakat individu, dan yang memiliki potensi untuk kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui generasi dan eksploitasi kekayaan Intelektual dan konten.

2.1.2 Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif

Di Indonesia istilah ekonomi kreatif mulai diperkenalkan oleh pemerintah sejak tahun 2004, tepatnya pada masa pemerintahan Presiden Ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) setelah munculnya Masyarakat Ekonomi Asean atau MEA. Seiring berkembangnya waktu sektor ekonomi kreatif mulai mendapat perhatian serius dari pemerintah dan sudah ada regulasi untuk mendukungnya. Melansir dari situs Kemenparekraf.go.id, berikut contoh atau subsektor ekonomi kreatif di Indonesia:

1. Kriya.
2. Desain Produk
3. Arsitektur
4. Periklanan
5. Fashion
6. Kuliner
7. Musik.
8. Seni Pertunjukan
9. Seni Rupa.

10. Fotografi.
11. Film, Animasi, dan Video.
12. Aplikasi
13. Game Developer Developer
14. Televisi dan Radio.
15. Desain Komunikasi Visual.
16. Desain Interior.
17. Penerbitan.

2.1.3 Perbedaan Ekonomi Kreatif dengan Industri Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Menurut DCMS UK (1998), industri kreatif merupakan industri yang berasal dari kreativitas individu, keterampilan dan bakat yang secara potensial menciptakan kekayaan dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan pembangkitan kekayaan Intelektual dan daya cipta individu. Industri kreatif merupakan bagian atau subsistem dari ekonomi kreatif, yang terdiri dari *core creative industry, forward linkage creative industry dan backward linkage creative industry.* Berikut ini penjelasannya: 1. *Core creative industry Core crative industry* adalah industri kreatif yang penciptaan nilai tambah utamanya adalah dengan memanfaatkan kreativitas orang kreatif. *Core creative industry* membutuhkan input berupa output dari industri lainnya. 2. *Backward linkage creative industry Backward creative industry* adalah industri yang menjadi input bagi core creative industry. 3. *Forward creative industry Forward linkage creative industry* adalah *output dari core crative industry* yang menjadi input bagi industri lainnya.

2.1.4 Kaitan Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif

Ekonomi kreatif berkaitan erat dengan industri kreatif. Namun ekonomi kreatif memiliki cakupan yang lebih luas dari industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan ketergantungan antara rantai kreatif (*creative value chain*), lingkungan pengembangan (*nature environment*),

pasar (market) dan pengarsipan (*archieving*). Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya saing, dan meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia.

Ada perbedaan mendasar antara istilah ekonomi kreatif dan industri kreatif. Sebab konsep ekonomi kreatif tidak hanya menangkap jejak sektor industri kreatif, tetapi juga mencakup efek limpahan dan kontribusi kreatif ke bagian lain dari ekosistem ekonomi. Menurut British Council, konsep industri kreatif dan kepentingannya, diakui oleh hampir setiap pemerintah di dunia dan mulai memberi jalan kepada gagasan yang lebih inklusif tentang ekonomi kreatif yang lebih luas.

2.1.5 Daya Saing UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Pengembangan UMKM tidak dapat dipisahkan dari perkembangan ekonomi global, sehingga UMKM perlu dipandang sebagai upaya peningkatan daya saing dan daya tahan ekonomi nasional. Di sisi lain, kebijakan pengembangan UMKM juga menyadari besarnya populasi usaha kecil dan mikro, sehingga mendorong adanya pemihakan dan pendekatan kebijakan dan program yang berbeda dengan UMKM yang lebih maju.

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Sedangkan pada level perusahaan, daya saing dibentuk dengan cara melakukan proses penciptaan nilai tambah *(value added creation)* secara berkesinambungan.

Konsep daya saing semakin sering digunakan untuk mengukur peran dan kinerja ekonomi kreatif pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Dalam dua dekade terakhir, penggunaan konsep daya saing oleh akademisi dan pemerintah di berbagai negara untuk mengukur kinerja suatu perekonomian, wilayah, industri dan perusahaan semakin meningkat.

Beberapa definisi/konsep daya saing yang digunakan dalam konteks posisi atau keunggulan suatu wilayah, negara, lembaga, perusahaan,

sektor/bidang usaha, individu dan komoditas dibandingkan subyek yang serupa. Beberapa konsep daya saing yang dapat menjadi rujukan yaitu bahwa daya saing merupakan :

1. Komitmen perusahaan terhadap persaingan pasar dan keberhasilan dalam persaingan pasar itu sendiri (Markovics, 2005)
2. Kemampuan untuk, (a) meningkatkan pangsa pasar, keuntungan dan pertumbuhan nilai tambah secara berkelanjutan (*sustainability*); (b) mengakses dan mengelola berbagai sumber daya dan kemampuannya (*controllability*); (c) menilai tingkat daya saingnya dibandingkan dengan perusahaan lain (*relativity*); dan (d) menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (*dynamism*) (Man, Lau dan Chan, 2002)
3. Keunggulan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa melalui pemanfaatan dan pengelolaan berbagai sumber daya, serta dukungan berbagai kebijakan dan program, seperti pengurangan biaya transaksi, peningkatan inovasi, peningkatan ketersediaan tenaga kerja yang terampil, penyediaan bahan baku yang murah dan berkualitas, serta penyediaan infrastruktrur yang memadai (Kovacic, 2011)
4. Kemampuan yang berkelanjutan dari suatu perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan standar dan lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan lain *(Research Centre for Competitiveness* yang dikutip oleh Gal (2010) dari Czak' o-Chik' an (2007, hal. 3)
5. Kemampuan untuk menghasilkan produk dan jasa yang dipengaruhi (a) faktor sumber daya; (b) kondisi permintaan; (c) keberadaan industri pendukung; dan (d) strategi, struktur dan persaingan dunia usaha (Porter, 1990)
6. Kemampuan untuk menghasilkan produk dan jasa yang dipengaruhi oleh aspek-aspek internal (keahlian atau tingkat pendidikan pekerja/pengusaha, ketersediaan atau akses ke modal, sistem organisasi dan manajemen, askes teknologi, akses informasi, dan ketersediaan atau akses/penguasaaan kepada input-input lainnya seperti energi, bahan baku, dan sebagainya) dan eksternal (kebijakan pemerintah, perubahan selera pasar, dan perubahan sosial budaya)

bappelitbangda

(Man, Lau, & Chan, 2002; Tambunan, 2008).

Terlepas dari berbagai definisi daya saing tersebut di atas, konsep daya saing sendiri masih dianggap di satu sisi sebagai sebuah konsep yang cukup rumit, dan di sisi lain sebagai konsep yang fleksibel karena dapat disesuaikan dengan subyeknya. Keragaman subyek daya saing tersebut menyebabkan tidak ada satu indikator-pun yang bisa digunakan secara umum untuk mengukur daya saing (Markovics, 2005). Namun Gal (2010) menyatakan ada dua konsensus yang menjadi rujukan dalam penelaahan daya saing suatu perusahaan, yaitu:

1. Daya saing perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan daya saing produk yang dihasilkannya, karena keduanya dipengaruhi oleh faktor harga dan non harga;
2. Daya saing perusahaan merupakan gabungan dari faktor-faktor pembentuk daya saing yang perlu dievaluasi dari waktu ke waktu berdasarkan perubahan yang dinamis.

Indikator-indikator yang umum digunakan untuk mengukur daya saing sebuah produk di antaranya pangsa dan jangkauan pasar, pertumbuhan volume produksi dan pemasaran, nilai produk, dan respon konsumen. Sebagian besar indikator daya saing produk juga terkait dengan pasar luar negeri atau ekspor karena peran dalam pasar ekspor merupakan sumber informasi utama mengenai tingkat daya saing suatu perusahaan (Long, 2003). Hal ini juga sejalan dengan sejumlah rasio yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian empiris mengenai daya saing di dalam perdagangan internasional, seperti misalnya *Revealed Comparative Advantage* (RCA), *constant market share, similarity index, complementarity index, export product dynamics*, dan banyak lagi.

2.1.6 Faktor Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Kegiatan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan berbagai rujukan tentang konsep daya saing, bahwa faktor daya saing UMKM dapat mencakup (1) keunggulan untuk memanfaatkan sumberdaya secara optimal untuk menghasilkan produk yang diterima pasar serta pendapatan yang tinggi; (2) kemampuan untuk

bappelitbangda

tumbuh secara berkelanjutan; dan (3) kemampuan merespon perubahan pasar. Daya saing UMKM juga tidak terlepas dari pengaruh kelembagaan dan kebijakan yang terkait dengan bidang usahanya.

Dengan kata lain, daya saing UMKM tidak terlepas dari faktor-faktor pembentuknya yang tidak hanya berfokus pada tataran mikro (sumber daya dan kapasitas internal perusahaan), namun juga sistem pendukung (tataran meso) dan lingkungan usahanya (tataran makro). Faktor-faktor tersebut secara individu atau bersamaan dapat mempengaruhi kinerja atau daya saing UMKM dalam kegiatan ekonomi kreatif, dan dapat mencakup (UN-ESCAP, 2009):

1. akses ke atau kepemilikan sumber daya, termasuk modal, SDM, informasi, pengetahuan, keterampilan, dan teknologi;
2. kekuatan pasar yang dicerminkan oleh keunggulan merek dan loyalitas pelanggan;
3. kemampuan untuk merespon secara efektif terhadap pesaing, termasuk dalam merespon produk pengganti bagi produk yang dihasilkan;
4. kemampuan dan fleksibilitas untuk merespon perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya, dan kapasitas untuk inovasi;
5. kemampuan untuk menciptakan ceruk pasar baru;
6. lingkungan bisnis yang kondusif, termasuk terkait perizinan usaha;
7. kebijakan/peraturan terkait pajak, persaingan, ekspor/impor, dan lain-lain;
8. ketersediaan layanan pendukung baik publik maupun swasta, misalnya kualitas infrastruktur fisik dan sistem logistik, dan diklat.

Kajian yang dilakukan oleh APEC (2006), misalnya, menunjukkan bahwa daya saing UKM dapat diukur dari indikator-indikator yang terkait dengan penggunaan standar teknis, alokasi dana untuk litbang, kualitas produk, orientasi pasar, dan kemampuan untuk menghasilkan produk baru di pasar. Faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk, nilai tambah, pangsa pasar, akses ke modal, kualitas SDM, biaya, dan produktivitas juga digunakan Man, Lau & Chan (1998) untuk menentukan keterkaitan antara daya saing UMKM dan kompetensi kewirausahaan.

bappelitbangda

Kajian-kajian lainnya (Chong, 2008; Gal, 2010; Kadocsa, 2008; Szerb, 2009; Tenai et al., 2009; dan Wiyadi, 2009) juga menunjukkan bahwa daya saing UMKM dapat dipengaruhi baik oleh kapasitas internalnya, akses kepada sumber daya produktif,kondisi pasar/permintaan, pangsa pasar, dan kesinambungan pertumbuhan ouput.

2.2 Tinjauan Kebijakan

Ekonomi Kreatif adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia memiliki kekayaan warisan budaya yang perlu dimanfaatkan menjadi produk yang menciptakan nilai tambah melalui pengembangan ekonomi kreatif untuk memajukan kesejahteraan umum sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab dalam menciptakan dan mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif sehingga mampu memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional dan meningkatkan daya saing global guna tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan;

Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan Intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.

Pelaku Ekonomi Kreatif adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan Ekonomi Kreatif.

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

Setiap Pelaku Ekonomi Kreatif berhak memperoleh dukungan dari Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melalui pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif.

Pelaku Ekonomi Kreatif terdiri atas:

1. pelaku kreasi; dan

2. pengelola kekayaan Intelektual.

Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melakukan pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif melalui:

1. pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial Pelaku Ekonomi Kreatif;
2. dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha;
3. standardisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang Ekonomi Kreatif.

Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif dilakukan melalui:

1. pengembangan riset;
2. pengembangan pendidikan;
3. fasilitasi pendanaan dan pembiayaan;
4. penyediaan infrastruktur;
5. pengembangan sistem pemasaran;
6. pemberian insentif;
7. fasilitasi kekayaan Intelektual; dan
8. pelindungan hasil kreativitas.

2.2.1 Undang – Undang No 20 Tahun 2008

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada BAB IV Pasal 6 tentang Kriteria bahwa kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
   a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
   a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

bappelitbang

b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
   a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2.2 Undang – Undang No. 24 Tahun 2019

Pertimbangan dalam Dalam Undang – Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, adalah :

a. bahwa Indonesia memiliki kekayaan warisan budaya yang perlu dimanfaatkan menjadi produk yang menciptakan nilai tambah melalui pengembangan ekonomi kreatif untuk memajukan kesejahteraan umum sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
b. bahwa Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab dalam menciptakan dan mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif sehingga mampu memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional dan meningkatkan daya saing global guna tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan;
c. bahwa untuk memberikan dasar kepastian hukum kepada Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah dalam menciptakan dan mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif, perlu pengaturan tentang ekonomi kreatif;
d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, dan huruf c, perlu membentuk Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif.

Adapun beberapa hal yang menjadi fokus dalam pengembangan UMKM dalam kegiatan ekonomi kreatif sebagaimana yang tertuang dalam Undang –

bappelitbangda

Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif disebutkan pada BAB 1 Pasal 1 bahwa :

1. Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan Intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.
2. Pelaku Ekonomi Kreatif adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan Ekonomi Kreatif.
3. Ekosistem Ekonomi Kreatif adalah keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai Ekonomi Kreatif, yaitu kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi, yang dilakukan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum.
4. Pemerintah Pusat yang selanjutnya disebut Pemerintah adalah, Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia yang dibantu oleh Wakil Presiden dan menteri sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
5. Pemerintah Daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom.

Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengamanatkan bahwa pembentukan Negara Republik Indonesia adalah mewujudkan masyarakat yang sejahtera, adil, makmur yang merata baik material maupun spiritual. Sejalan dengan tujuan tersebut, Pasal 27 ayat (2) UUD 1945 menentukan bahwa “ Tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan“. Oleh karena itu, negara perlu melakukan berbagai upaya dan tindakan untuk memenuhi hak-hak warga negara untuk pekerjaan dan penghidupan yang layak.

Pemerintah pusat telah melakukan berbagai upaya dalam menciptakan dan memperluas pengembangan ekonomi kreatif sebagai berikut :

1. Pemberian insentif pada Pelaku Usaha

bappelitbangda

Insentif adalah bonus atau kompensasi yang diberikan pihak tertentu. Dalam upaya meningkatkan ekonomi kreatif, pemerintah perlu memberikan insentif. Tujuannya adalah mempermudah pelaku usaha dalam mengembangkan kegiatannya. Insentif yang diberikan antara lain berupa:

a. Perlindungan produk.
b. Dana pengembangan.
c. Fasilitas pemasaran.
d. Pertumbuhan pasar domestik dan internasional.
e. Mendapatkan informasi tren dalam negeri dan luar negeri.
f. Penyediaan sarana dan prasarana.

2. Mengadakan Pelatihan Ekonomi Kreatif

Tujuan penyelenggaraan pelatihan ekonomi kreatif adalah untuk memberi bekal berupa pemahaman dan pendidikan tentang ekonomi kreatif. Sehingga, para pelaku usaha dapat mengembangkan ide dengan baik dan tepat sasaran. Berikut bentuk pelatihan dan dukungan pemerintah sebagai upaya mengembangkan ekonomi kreatif:

a. Peningkatan penggunaan teknologi melalui program kemitraan. Program ini bertujuan untuk menghasilkan produk berdaya saing tinggi.
b. Mengadakan pekan produk kreatif indonesia atau PPKI. PPKI terdiri dari tiga kegiatan yaitu pameran, konvensi, dan gelar seni.
c. Mengadakan festival ekonomi kreatif.
d. Membuat wahana kreatif. Wahana kreatif adalah upaya untuk meningkatkan eksposur karya bangsa kepada pengunjung asing.
e. Pelatihan peningkatan jangkauan dan efektivitas pemasaran.
f. Penciptaan identitas pada setiap daerah tingkat satu, tingkat dua, dan juga identitas nasional. Upaya ini bertujuan untuk memperkenalkan produk lokal kepada dunia luar.

3. Memberikan Perlindungan Hukum

Produk ekonomi kreatif merupakan produk yang rawan ditiru oleh orang lain. Hal ini karena produk yang dihasilkan bersumber dari kreativitas, ide, inovasi, dan pengetahuan manusia. Oleh karena itu, pemerintah memberikan bentuk perlindungan hukum melalui hak atas kekayaan Intelektual atau HaKI.

4. Mempersiapkan Investor

Mempersiapkan investor merupakan salah satu upaya pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Investor adalah seseorang yang berinvestasi dan bersedia mengeluarkan dana yang dimiliki untuk suatu perusahaan. Nantinya dana digunakan untuk kegiatan usaha. Sektor-sektor yang ada di dalam ekonomi kreatif lebih cepat berkembang apabila terdapat investor yang siap membantu mengembangkan usahanya. Untuk menarik investor, pemerintah melakukan strategi promosi usaha di bidang ekonomi kreatif secara intensif.

5. Menganalisis Faktor Keberhasilan

Salah satu upaya mengembangkan ekonomi kreatif adalah dengan menganalisis faktor-faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Faktor-faktor keberhasilan ekonomi kreatif antara lain: Ketersediaan sumber daya tenaga kerja dan infrastruktur. Adanya undang-undang yang melindungi kekayaan Intelektual. Ketersediaan akses ke pasar global.

2.2.3 Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang tentang kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pertimbangan dari Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 yaitu untuk melaksanakan ketentuan Pasal 86, Pasal 87, Pasal 88, Pasal 89, Pasal 90, Pasal 91, Pasal 94, Pasal 104, dan Pasal 185 huruf b Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Meninjau BAB III bagian kesatu tentang Kemudahan Usaha Mikro dan Usaha Kecil, paragraf 1 tentang Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada pasal 35, bahwa UMKM dapat digolongkan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikelompokan berdasarkan kriteria modal usaha :
   a) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;

bappelitbangda

b) Usaha Kecil rnemiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
c) Usaha Menengah merniliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh rniliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikelompokan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan.
   a) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);
   b) Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah);
   c) Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

2.2.4 PERPRES No. 142 Tahun 2018

Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Presiden (PERPRES) NO. 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif dalam rangka meningkatkan daya saing bangsa dan kontribusi usaha Ekonomi Kreatif dalam perekonomian nasional, yang memuat kerangka strategis pengembangan Ekonomi Kreatif nasional dalam jangka panjang yang menjadi pedoman bagi Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah secara terintegrasi dan kolaboratif. pengembangan Ekonomi Kreatif nasional secara terintegrasi dan kolaboratif perlu didukung dengan kreativitas sumber daya manusia dan inovasi dalam penumbuhan usaha kreatif yang dituangkan dalam bentuk Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional yang selaras dengan perencanaan pembangunan nasional.

Rencana Induk pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional yang selanjutnya disebut Rindekraf adalah dokumen perencanaan dalam rangka pengembangan Ekonomi Kreatif nasional tahun 2019-2025. Rindekraf merupakan pedoman bagi pemerintah Pemerintah Daerah provinsi, dan

bappelitbangda

pemerintah Kabupaten/Kota dalam melaksanakan pengembangan Ekonomi Kreatif nasional. Rindekraf sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 memuat:

a. prinsip pengembangan Ekonomi Kreatif nasional;
b. visi dan misi;
c. tujuan dan ruang lingkup;
d. arah kebijakan, sasaran, strategi, dan pemangku kepentingan.

Pelaksanaan Rindekraf diselenggarakan oleh pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah provinsi, dan pemerintah Daerah Kabupaten/Kota secara sinergis dengan: a) satuan pendidikan; b) pelaku usaha; c) komunitas kreatif; dan d). media komunikasi. Untuk efisiensi dan efektivitas pengembangan Ekonomi Kreatif nasional, perencanaan pelaksanaan Rindekraf sebagaimana dimaksud pada Pasal 5 ayat (1) bekerja sama dengan lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif. Koordinasi penyelenggaraan Rindekraf dilaksanakan oleh menteri yang menyelenggarakan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian urusan kementerian dalam penyelenggaraan pemerintahan di bidang perekonomian, menteri yang menyelenggarakan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian - urusan kementerian dalam penyelenggaraan pemerintahan di bidang kemaritiman, serta menteri yang menyelenggarakan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian urusan kementerian dalam penyelenggaraan pemerintahan di bidang pembangunan manusia dan kebudayaan.

2.2.5 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.7 Tahun 2021

Pertimbangan terkait Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko maka ditetapkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Ekonomi Kreatif. Perizinan Berusaha Berbasis Risiko sektor Ekonomi Kreatif meliputi kegiatan usaha yang terdiri atas: a) aktivitas desain komunikasi visual/desain grafis; b) aktivitas desain khusus film, video, program televisi, animasi dan komik; c) aktivitas desain konten Game Developer; d) aktivitas desain konten kreatif lainnya; dan e) aktivitas fotografi.

bappelitbangda

2.2.6 Perda Provinsi Jawa Barat Mengenai Ekonomi Kreatif

Selaras dengan upaya pengembangan ekonomi kreatif pemerintah pusat maka pemerintah daerah Provinsi Jawa Barat mengeluarkan Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Pengembangan Ekonomi Kreatif adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah, dunia usaha, Perguruan Tinggi, dan masyarakat dalam bentuk penciptaan iklim usaha, pembinaan, serta pengembangan usaha kreatif dan industri kreatif. Proses pengembangan ekonomi kreatif memerlukan pemetaan yang komprehensif agar sumber daya digunakan lebih efektif dan tepat sasaran. Pemetaan adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan dokumen yang berisi identifikasi data dan fakta hukum, ekonomi, kelembagaan, maupun kemasyarakatan yang terkait dengan seluruh aspek dan bidang dalam ekonomi kreatif. Peraturan Daerah mempunyai kedudukan sebagai pedoman bagi:

a. Pemerintah Daerah Provinsi dalam penyelenggaraan pengembangan Ekonomi Kreatif;
b. Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota dalam menetapkan kebijakan pengembangan Ekonomi Kreatif;
c. pemangku kepentingan untuk berperan dalam pengembangan Ekonomi Kreatif.

Pengembangan ekonomi kreatif di Jawa Barat berasaskan manfaat; efisiensi berkeadilan; kemitraan; kemandirian; berwawasan lingkungan; keberlanjutan; identitas bangsa; persaingan sehat; kepastian hukum; dan kearifan lokal.

2.2.7 Perda Kabupaten Bandung Barat No. 5 Tahun 2016

Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya menyelenggarakan pemberdayaan Usaha Mikro dengan mengeluarkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pemberdayaan Usaha Mikro. Pemberdayaan Usaha Mikro sebagaimana dimaksud dilakukan melalui: a) pengembangan usaha; b) kemitraan; c) perizinan; dan d) koordinasi dan pengendalian. Upaya percepatan pemberdayaan usaha mikro dilaksanakan dengan proses pengembangan usaha

bappelitbangda

berkelanjutan melalui pendekatan a. kelompok; b. klaster; c. sentra; dan d. koperasi.

Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Barat memprioritaskan pengembangan Usaha Mikro, melalui:

1. pemberian kesempatan untuk ikut serta dalam pengadaan barang dan jasa Pemerintah dan Pemerintah Daerah;
2. pencadangan usaha bagi Usaha Mikro melalui pembatasan bagi Usaha Besar dan Usaha Menengah yang ditetapkan Pemerintah;
3. kemudahan perizinan;
4. penyediaan pembiayaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan; atau e. fasilitasi teknologi dan informasi.

Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang: a) produksi dan pengolahan; b) pemasaran; c) sumber daya manusia; dan d) desain dan teknologi. Setiap pelaku Usaha Mikro dalam melakukan usahanya harus memiliki Izin Usaha Mikro dari Bupati yang dapat didelegasikan kepada camat dengan kriteria :

a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Pelaku usaha mikro melakukan pendaftaran usahanya kepada Camat Di wilayah tempat/domisili usahanya paling sedikit harus melampirkan berkas permohonan sebagai berikut:

a. formulir pendaftaran Izin Usaha Mikro;
b. surat pengantar dari RT/RW dan Desa terkait lokasi usaha;
c. kartu tanda penduduk;
d. kartu keluarga; dan
e. pas photo terbaru berwarna ukuran 4 x 6 cm sebanyak dua lembar.

Upaya dalam pengembangan pelaku usaha mikro maka Pemberian Izin Usaha Mikro kepada pelaku Usaha Mikro tidak dikenakan biaya, retribusi, dan/atau pungutan lainnya. Sedangkan Izin Usaha Mikro berlaku selama pelaku Usaha Mikro menjalankan kegiatan usahanya dan wajib melakukan daftar ulang setiap 5 (lima) tahun sekali. Adapun Dalam hal terjadi perubahan data dan/atau

bappelitbangda

informasi yang tercantum pada Izin Usaha Mikro, pelaku Usaha Mikro harus melakukan perubahan dan/atau mengganti Izin Usaha Mikro yang dimilikinya melalui Camat dengan melampirkan dokumen data pendukung perubahannya. Camat dapat melakukan pencabutan Izin Usaha Mikro yang telah diterbitkan. Pencabutan Izin Usaha Mikro dapat dilakukan apabila pemegang Izin melanggar ketentuan perundang-undangan. Pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku Usaha Mikro yang telah memperoleh Izin Usaha Mikro dilaksanakan oleh Bupati melalui Dinas secara teratur dan berkesinambungan sesuai dengan kewenangannya. Bupati melalui Dinas melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pemberian Izin Usaha Mikro di Daerah berdasarkan laporan data dari camat. Pembinaan dan pengawasan oleh dinas meliputi:

a. pendataan dan pengelolaan data usaha mikro;
b. fasilitasi akses permodalan;
c. penguatan kelembagaan;
d. pembinaan dan pendampingan bimbingan teknis;
e. mengembangkan kemitraan dengan dunia usaha.

bappelitbangda

BAB - 3

GAMBARAN UMUM KAB. BANDUNG BARAT

3.1 Gambaran Umum Kabupaten Bandung Barat

3.1.1 Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Bandung Barat Tahun 2018-2023 (Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat No. 3 Tahun 2019)

Visi pembangunan dalam RPJMD Kabupaten Bandung Barat 2018-2023 adalah visi dan misi Bupati dan Wakil Bupati terpilih sebagaimana yang disampaikan pada saat proses pemilihan kepala daerah sebelumnya. Visi ini akan menggambarkan arah dan juga kondisi yang akan dicapai selama 5 (lima) tahun sesuai dengan masa jabatan kepala daerah dan wakil kepala daerah. Visi pembangunan ini juga harus merupakan bagian dari pencapaian Visi Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) dan pelaksanaan tahap keempat RPJPD Kabupaten Bandung Barat 2007 – 2025.

Visi RPJPD Kabupaten Bandung Barat tersebut adalah “Kabupaten Agroindustri dan Wisata Ramah Lingkungan”, dengan pengertian agroindustri adalah peningkatan nilai ekonomis hasil produksi pertanian di Kabupaten Bandung Barat melalui diversifikasi pengolahan hasil-hasil pertanian, dan pengertian wisata ramah lingkungan adalah pengembangan kawasan wisata alam berdasarkan potensi dan kearifan lokal dalam pelestarian lingkungan. Kajian lingkungan hidup strategis juga memberikan penguatan pada visi RPJPD Kabupaten Bandung Barat tersebut dengan menambahkan bahwa ke depan Bandung Barat harus sudah menyatakan bahwa sebagian wilayah sudah menjadi kawasan perkotaan.

Visi RPJMD Kabupaten Bandung Barat 2018-2023 juga harus berkesesuaian dengan kondisi terkini dan tantangan pembangunan ke depan. Setidaknya ada 5 (lima) isu strategis yang sudah dirumuskan sebelumnya yang akan menjadi fokus penanganan pada pembangunan 5 (lima) tahun ke depan, yaitu isu terkait pengembangan SDM, kesejahteraan masyarakat, pelestarian lingkungan dan mitigasi bencana, pertumbuhan daya saing ekonomi melalui aksesibilitas wilayah serta tata kelola pemerintahan yang baik. Secara khusus Kabupaten Bandung Barat juga harus memperhatikan pembangunan di

bappelitbangda

Metropolitan Bandung, proyek prioritas strategis Nasional dan Provinsi Jawa Barat yang berada di wilayah Kabupaten Bandung Barat.

Dengan memperhatikan pemikiran di atas, maka Visi Pembangunan Daerah Kabupaten Bandung Barat 2018-2023 dirumuskan sebagai berikut:

"Bandung Barat yang AKUR (Aspiratif, Kreatif, Unggul dan Religius), berbasis pada pengembangan ekonomi, optimalisasi sumber daya alam dan kualitas sumber daya manusia"

Visi Kabupaten Bandung Barat yang hendak diwujudkan merupakan sebuah kondisi Bandung Barat yang Aspiratif, Kreatif, Unggul dan Religius, dengan pengertian sebagai berikut:

1. Aspiratif

   Pemerintah Kabupaten Bandung Barat yang aspiratif akan selalu mendengarkan dan menghargai menghargai harapan, keinginan, cita-cita, dan kemampuan masyarakat, sehingga kemudian pemerintahan dijalankan dengan berpihak pada kebutuhan dan suara masyarakat. Masyarakat dapat menyampaikan suaranya secara langsung, dan juga dapat melalui perwakilannya di DPRD maupun lembaga lainnya seperti lembaga pendidikan dan lembaga sosial kemasyarakatan.

2. Kreatif

   Penyelenggaraan pemerintahan di Bandung Barat dilaksanakan dengan terobosan dan menggunakan gagasan yang *out of the box* dan orisinil dalam rangka memenuhi kepentingan masyarakat melalui melalui pembangunan yang ramah lingkungan serta mematuhi seluruh peraturan yang berlaku.

3. Unggul

   Bandung Barat harus diarahkan agar memiliki kemampuan dan kekuatan berdasarkan potensi yang ada untuk bersaing, memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif. Dalam konteks pembangunan Kabupaten Bandung Barat sarana prasarana dibangun dengan kualitas baik, SDM pengelola yang berkualitas, pelayanan yang diberikan dengan kualitas terbaik, dan produk yang dihasilkan unggul secara kualitas dan dapat bersaing di tingkat regional, nasional dan internasional.

4. Religius

bappelitbangda

Masyarakat Kabupaten Bandung Barat diharapkan memiliki dan terikat dengan nilai-nilai, norma, semangat dan kaidah agama. Nilai dan norma harus senantiasa menjiwai, mewarnai dan menjadi ruh atau jiwa bagi seluruh aktivitas kehidupan, termasuk pembinaan SDM, penyelenggaraan pemerintahan, pelayanan, dan pelaksanaan pembangunan. Kehidupan bermasyarakat di Kabupaten Bandung Barat dijalankan dengan tetap menjunjung tinggi toleransi dan kerukunan hidup beragama, serta berbhineka tunggal ika.

Dari Visi tersebut diturunkan kedalam Misi Pembangunan Daerah. Misi pembangunan Kabupaten Bandung Barat 2018-2023 diarahkan untuk memanfaatkan seluruh potensi daerah yang ada, dengan fokus untuk pengembangan agroindustri dan wisata ramah lingkungan dalam rangka menghasilkan pembangunan yang berkualitas menuju masyarakat Bandung Barat yang sejahtera. Misi pembangunan ini tetap dalam kerangka pelaksanaan prioritas pembangunan periode 2019-2023 pada RPJPD Kabupaten Bandung Barat 2007-2025.

RPJMD Kabupaten Bandung Barat 2018-2023, juga kembali menegaskan perlunya untuk tetap memperhatikan visi RPJPD Kabupaten Bandung Barat 2007-2025. Visi RPJPD tersebut dipandang sudah tepat karena bertolak dari apa yang ada di wilayah Kabupaten Bandung Barat dari sisi penggunaan lahan dan mata pencaharian sebagian besar masyarakat setempat di sektor pertanian, Kabupaten Bandung Barat dapat disebut kabupaten agro. Sehingga dinilai tepat apabila ke depannya Kabupaten Bandung Barat dicita-citakan sebagai kabupaten agroindustri, yaitu integrasi pertanian dengan industri.

Di wilayah Kabupaten Bandung Barat juga banyak dijumpai atraksi wisata, dimana untuk memperoleh manfaat nyata atas kehadiran atraksi wisata tersebut perlu menjadi fokus pembangunan di masa datang. Tambahan dari kedua hal yang menjadi visi RPJPD tersebut adalah pengembangan perkotaan yang antara lain terbentuk oleh pembangunan perumahan oleh pengembang swasta.

Di sisi lain perkembangan perkotaan belum menjadi mesin pertumbuhan ekonomi dan pengembangan sosial wilayah Kabupaten Bandung Barat. Oleh karena itu meskipun belum dirumuskan sebagai visi Kabupaten Bandung Barat,

bappelitbangda

tetapi perlu disiapkan agar hadir menjadi wilayah perkotaan yang terpadu, efisien, inklusif dan menjadi pendorong perkembangan sosial ekonomi wilayah.

Dalam rangka mewujudkan visi pembangunan di atas, dengan menggunakan dasar pemikiran sebagaimana diuraikan di atas, maka misi pembangunan Bandung Barat 2018 – 2023 dirumuskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan cakupan dan kualitas layanan pendidikan, kesehatan dan pelayanan dasar bagi masyarakat luas lainnya dalam rangka membangun sumber daya manusia yang berkualitas.
2. Mewujudkan agroindustri dan pariwisata sebagai sektor unggulan beserta sektor dan potensi sumber daya lainnya untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan, berkelanjutan dan berdaya saing.
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas infrastruktur fisik, sosial, dan ekonomi.
4. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik berbasis pengembangan teknologi informasi dan inovasi.

Dari Penjabaran Visi dan Misi tersebut Kabupaten Bandung Barat mempuanyai ambisi dalam meningkatkan kualitas Perekonomian. Namun dalam temuan dilapangan ada beberapa masalah/isu yang ditemui dan sangat menghambat peningkatan kualitas mutu perekonomian terutama dalam sektor UMKM. Kendala tersebut diantaranya:

Beberapa permasalahan yang dihadapi koperasi dan usaha kecil dan menengah (KUKM), yaitu:

1. Kondisi pandemi COVID-19 menyebabkan banyak pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang mengalami penurunan usaha ataupun berhenti sehingga memerlukan tambahan modal untuk memulai kembali ataupun memulihkan usahanya.
2. Jumlah Koperasi yang terdata pada tahun 2019 sebesar 667 koperasi, akan tetapi jumlah yang aktif sebesar 527 dan tidak aktif sebesar 140 Koperasi. Hal ini menjadi sangat penting untuk ditingkatkan.
3. Jumlah UMKM yang terdata pada tahun 2019 sebesar 23,08 persen hal ini menjadi sangat penting untuk ditingkatkan guna menjalankan usaha

bappelitbangda

dan mengakses program Hibah dana atau bantuan dari pemerintah sehingga perlu ditingkatkan.

Selain dari masalah-masalah tersebut UMKM juga berkaitan dengan industri perdagangan berikut beberapa masalah dalam bidang industi perdagangan yang berkaitan dengan UMKM

1. Dominasi barang impor;
2. Kerentanan fluktuasi harga barang konsumsi terutama bahan pokok;
3. Promosi produk industri lokal (asal Kabupaten Bandung Barat) masih dirasa kurang;
4. Persaingan antara UMKM/pasar tradisional dengan pasar modern;
5. Kualitas dan kuantitas infrastruktur pasar tradisional belum memadai;
6. Belum meratanya penerapan standar produk dan teknologi informasi dalam perdagangan;
7. Perlu dibangun keterkaitan industri besar yang ada di Bandung Barat dengan UMKM setempat.

Dari faktor-faktor permasalahan tersebut maka pemerintah daerah memetakan beberapa strategi yang diturunkan dari Visi dan Misi Pemerintah Daerah untuk menanggulangi permasalahan tersebut, berikut pemetaan strategi Pemerintah Daerah guna mengatasi permasalahan dalam bidang perekonomian terkhusus UMKM.

bappelitbangda

Tabel 3.1 Rekomendasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dalam Mengentaskan Rawan Pangan dan Kemiskinan Kabupaten Bandung Barat Tahun 2018-2023

Isu Strategis	Target Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Indikator	Rekomendasi	Arahan Lokasi	Sasaran Program	Stake Holder yang Terlibat	Misi/Tujuan/Sasaran
Tingginya tingkat penganggur an	8.5.Pada tahun 2030, mencapai pekerjaan tetap dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua perempuan dan laki-laki, termasuk bagi pemuda dan penyandang difabilitas, dan upah yang sama untuk pekerjaan yang sama nilainya.	8.5.2. Tingkat penganggu ran terbuka berdasark an jenis kelamin dan kelompok umur.	• Meningkatkan pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan kerja menjadi tenaga terampil siap kerja sesuai kebutuhan pasar kerja • Meningkatan sarana dan prasarana SDM: pengembangan sarana prasarana balai Latihan kerja untuk meningkatkan SDM sesuai bidang kerja • Meningkatkan perluasan dan pemerataan Pendidikan menengah umum dan kejuruan yang bermutu dan relevan; melalui akreditasi dan peningkatan pendidik serta sarana prasarana. • Sosialisasi pentingnya Pendidikan umum dan kejuruan dalam memberikan nilai SDM yang mandiri • Meningkatkan perluasan dan mutu pendidikan tinggi disesuaikan dengan tuntutan	Seluruh Wilayah di Kabupate n Bandung Barat	• Program pengembang an kapasitas daya saing kepemudaan • Program Peningkatan Kesempatan Kerja • Program Peningkatan Kualitas dan Produktivitas Tenaga Kerja • **Program Pemberdaya an Usaha Menengah, Usaha Kecil dan Usaha Mikro (UMKM)** • Program Perencanaan Tenaga Kerja	• Dinas Tenaga Kerja • Dinas Pendidikan • Dinas Sosial • Disperinda g • BAPPEDA • Bada Pengelolaa n Kuangan Daerah	**Misi 2**: Mewujudkan agroindustri dan pariwisata sebagai sektor unggulan beserta sektor dan potensi sumber daya lainnya untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan, berkelanjutan dan berdaya saing **Tujuan:** Mewujudkan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi berkelanjutan Indikator Laju Pertumbuhan Ekonomi

bappelitbangda

			kebutuhan pembangunan dan kebutuhan pasar kerja, serta meningkatkan peran perguruan tinggi sebagai ujung tombak peningkatan daya saing; • Menyelenggarakan pendidikan nonformal yang bermutu yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta memberikan/meningkatkan kecakapan hidup peserta didik; • Menyusun Dokumen Perencanaan Tenaga Kerja • Menciptakan lapangan kerja baru bagi termasuk masyarakat yang terdampak covid-19				
Rendahnya pertumbuhan PDB Perkapita	8.1. Mempertahankan pertumbuhan ekonomi per kapita sesuai dengan kondisi nasional dan, khususnya, setidaknya 7 persen pertumbuhan produk domestik	8.1.1*. Laju pertumbuhan PDB per kapita.	• Pengembangan sektor ecowisata, dan industri • Peningkatan pertumbuhan ekonomi berbasis sektor unggulan • Pengembangan UMKM • Program Bantuan usaha mikro bagi masyarakat tidak mampu • Kemudahan akses modal bagi UKM	Seluruh Wilayah di Kabupaten Bandung Barat	• Program peningkatan daya tarik destinasi pariwisata • **Program pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif**	• Dinas Pariwisata • Badan Keuangan dan Aset Daerah • BAPPEDA • Balai latihan kerja • Koperasi	**Misi 2:** Mewujudkan agroindustri dan pariwisata sebagai sektor unggulan beserta sektor dan potensi sumber daya lainnya untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan,

bappelitbangda

	bruto per tahun di negara kurang berkembang		• Penyerapan tenaga kerja lokal • Meningkatkan kemampuan pemanfaatan teknologi untuk pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar • Meningkatkan infrastruktur secara merata • Meningkatkan infrastruktur pada objek yang menjadi destinasi wisata, serta prasarana dan SDM pariwisata • Meningkatkan pelaku usaha industri kreatif melalui pengembangan parawisata dan produk wisata. Upaya adaptasi perubahan baru: peningkatan protokol Kesehatan pada lokasi objek wisata secara ketat sesuai dengan zona kondisi daerah dalam mengatasi pandemik covid-19. • Pengembangan produk wisata maupun Kuliner dengan alternatif yang berbasiskan offline/online pada masa adaptasi perubahan baru, melalui promosi produk wisata • Sistem perdagangan Kuliner secara luas jenis usaha		• Program pemasaran pariwisata • Program pelayanan penghubung • Program pemberdayaan lembaga kemasyarakatan, lembaga adat, dan masyarakat hukum ada • **Program Pemberdayaan Usaha Menengah, Usaha Kecil dan Usaha Mikro (UMKM)**	• Perbankan • Sekolah kejuruan • Lembaga swadaya masyarakat • UMKM/Industri	berkelanjutan dan berdaya saing **Misi 3:** Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Infrastruktur Fisik, Sosial, dan ekonomi

bappeltpangda

			melalui koperasi/individu atau fasilitas pemerintah dalam • Peningkatan produksi dan pemasaran produk unggalan: produk UMKM, pertanian maupun olahannya Meningkatkan infrastruktur pada objek yang menjadi destinasi wisata, serta peningkatan sarana dan prasarana dan SDM pariwisata • Meningkatkan promosi wisata: melalui pamlet atau transportasi umum, serta media masa				

bappelitbangda

Di dalam RJPMD tersebut dijelaskan terkait prioritas pembangunan yang akan dilakukan oleh Kabupaten Bandung Barat, termasuk prioritas dalam sektor ekonomi UMKM, prioritas tersebut diantaranya sebagai berikut.

Tabel 3.*2* Prioritas Pembangunan Kabupaten Bandung Barat 2019-2023

Kelompok Prioritas	Prioritas Pembangunan
Prioritas Wajib untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Bandung Barat	1. Penyediaan layanan pendidikan berkualitas dan merata bagi seluruh masyarakat untuk membentuk manusia Bandung Barat yang unggul, berdaya saing dan berkarakter sesuai dengan nilai-nilai lokal, agama dan kebangsaan di Kabupaten Bandung Barat 2. Penyediaan layanan kesehatan yang berkualitas dan merata bagi seluruh masyarakat Bandung Barat
Prioritas Unggulan untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat	3. Pengembangan industri pertanian (agroindustri) yang mencakup subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan dan perikanan 4. Pengembangan pariwisata yang ramah lingkungan, berbasis pada kearifan dan budaya setempat serta melibatkan masyarakat setempat 5. Pengembangan klaster ekonomi di Kabupaten Bandung Barat yang menghubungkan antara kegiatan ekonomi skala menengah dan besar (padat modal) dan usaha skala mikro dan kecil (UMKM dan koperasi), serta melalui pengembangan BUMD dan dukungan pengembangan BUMDes 6. Revitalisasi industri di Kabupaten Bandung Barat
Prioritas Penunjang peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pertumbuhan ekonomi	7. Ekonomi unggulan, pelayanan kawasan perkotaan, pemerataan pembangunan dan wilayah, termasuk perluasan pelayanan irigasi 8. Pengelolaan lingkungan hidup yang berkelanjutan

bappelitbangda

serta kesejahteraan masyarakat	9. Penyediaan sistem perlindungan sosial bagi seluruh kelompok masyarakat, terutama kelompok rentan 10. Pelaksanaan reformasi birokrasi dan pelayanan publik yang prima, khususnya melalui pembangunan e-government 11. Rehabilitasi dan rekonstruksi pandemi Covid-19

Sumber: RPJMD 2018-2023

Selain dalam RPJMD tersebut target capaian dalam meningkatkan daya saing UMKM juga disebutkan dalam rencana jangka panjang pembangunan daerah di Kabupaten Bandung Barat, strategi dan capaian tersebut diantaranya sebagai berikut.

Meningkatnya daya saing UMKM dan Koperasi.

a. Strategi : peningkatan kompetensi perkuatan kewirausahaan, peningkatan produktivitas, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi dalam sistem usaha yang sehat, pengembangan UMKM dilakukan secara terintegrasi dengan pengembangan agroindustri dan pariwisata, penyediaan dana penjamin eksport, menjalin kemitraan dengan pengusaha besar maupun dengan sesama UMKM, menghimpun kelompok usaha UMKM sejenis dalam badan hukum koperasi, mendorong dan memfasilitasi perkembangan koperasi.
b. Indikator capaian : tumbuhnya UMKM yang berdaya saing dan berbasis keunggulan daerah, tumbuh dan berkembangnya koperasi.

3.1.2 Administrasi dan Geografis

Kabupaten Bandung Barat adalah wilayah pemekaran Kabupaten Bandung, yang pembentukannya diwacanakannya sejak tahun 1999. Walaupun demikian baru pada tanggal 2 Januari 2007 secara formal dan legal menjadi Kabupaten Bandung Barat dengan terbitnya UU No.12/2007. Undang-undang ini menetapkan bahwa Kabupaten Bandung Barat mencakup wilayah 15 (lima belas) kecamatan yaitu Kecamatan Lembang, Kecamatan Parongpong, Kecamatan Cisarua, Kecamatan Cikalongwetan, Kecamatan Cipeundeuy, Kecamatan Ngamprah, Kecamatan Cipatat, Kecamatan Padalarang, Kecamatan

bappelitbangda

Batujajar, Kecamatan Cihampelas, Kecamatan Cililin, Kecamatan Cipongkor, Kecamatan Rongga, Kecamatan Sindangkerta, Kecamatan Gununghalu. Pada Tahun 2011, terdapat penambahan 1 (satu) kecamatan yaitu Kecamatan Saguling hasil pemekaran dari Kecamatan Batujajar. Secara geografis batas wilayah administrasi Kabupaten Bandung Barat adalah:

- sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Cianjur.
- sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Purwakarta dan Kabupaten Subang.
- sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi.
- sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Kabupaten Cianjur

Berdasarkan Permendagri No. 97 Tahun 2014 tentang Batas Daerah Kabupaten Cianjur dengan Kabupaten Bandung Barat, Permendagri No. 51 Tahun 2016 tentang Batas Daerah Kabupaten Purwakarta dengan Kabupaten Bandung Barat, Permendagri No. 14 Tahun 2017 tentang tentang Batas Daerah Kota Cimahi dengan Kabupaten Bandung Barat, Permendagri No. 18 Tahun 2014 tentang Batas Daerah Kabupaten Subang dengan Kabupaten Bandung Barat, Permendagri No. 75 Tahun 2017 tentang Batas Daerah Kabupaten Bandung dengan Kabupaten Bandung Barat dan Permendagri No. 76 Tahun 2017 tentang Batas Daerah Kota Bandung dengan Kabupaten Bandung Barat. Luas wilayah Kabuapten Bandung Barat mengalami perubahan dari semula 1.305,774 Km2 atau 130.577,4 Ha menjadi 1.284,67 Km2 atau 128.467 Ha. Perubahan luas tersebut terbagi di dalam beberapa wilayah Kecamatan seperti pada tabel di bawah ini:

bappelitbangda

Tabel 3.3 Luas Wilayah Kecamatan Kabupaten Bandung Barat Sebelum dan Setelah Revisi Rencana Tata Ruang Kabupaten Bandung Barat

Sebelum Perubahan	
Kecamatan	**Luas Wilayah (Km²)**
Batujajar	32,04
Cihampelas	46,99
Cikalongwetan	112,93
Cililin	77,79
Cipatat	126,05
Cipeundeuy	101,09
Cipongkor	79,96
Cisarua	55,11
Gununghalu	160,64
Lembang	95,56
Ngamprah	36,01
Padalarang	51,4
Parongpong	45,15
Rongga	113,12
Saguling	51,46
Sindangkerta	120,47
Kab. Bandung Barat	**1305,77**

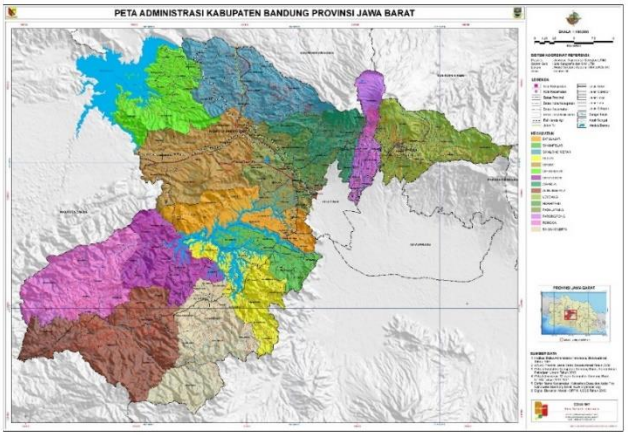
Sesudah Perubahan	
Kecamatan	**Luas Wilayah (Km²)**
Batujajar	31,06
Cihampelas	46,95
Cikalongwetan	110,72
Cililin	77,68
Cipatat	125,68
Cipeundeuy	101,96
Cipongkor	79,96
Cisarua	55,54
Gununghalu	155,08
Lembang	98,11
Ngamprah	35,58
Padalarang	51,54
Parongpong	44,96
Rongga	112,34
Saguling	51,47
Sindangkerta	106,07
Kab. Bandung Barat	**1284,7**



Sumber : BPS Kabupaten Bandung Barat, 2022

Gambar 3.1 Peta Wilayah kabupaten bandung Barat

Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah, Kedudukan Kabupaten Bandung Barat pada lingkup nasional berada pada kawasan andalan yakni, kawasan andalan Cekungan Bandung dengan sektor unggulan adalah industri, tanaman pangan, pariwisata, dan perkebunan. Selain itu, Kabupaten Bandung Barat termasuk ke dalam Pusat Kegiatan Nasional (PKN) Metropolitan Bandung yang berpusat di Kota Bandung dan merupakan Pusat Kegiatan Lokal (PKL) yang dikembangkan di Kota Padalarang, Lembang, dan Cililin.



Gambar 3. 2 Peta Admiistrasi Kabupaten Bandung Barat

Kabupaten Bandung Barat dalam lingkup Provinsi Jawa Barat merupakan wilayah yang termasuk ke dalam PKN Kawasan Perkotaan Bandung Raya dengan pusat Kota Bandung, serta kawasan perkotaan di dalam wilayah Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi, yang berbatasan dengan Kota Bandung.

Secara astronomis Kabupaten Bandung Barat terletak diantara 107° 1,10' BT sampai dengan 107° 4,40' BT dan 06° 3,73’ LS sampai dengan 07°1,031’ LS dan secara topografi Kabupaten Bandung Barat didominasi oleh kemiringan lereng yang sangat terjal yaitu dapat mencapai lebih dari 40%. Wilayah yang sangat terjal ini terdapat pada wilayah Kecamatan Gununghalu seluas 13.480 ha. Kemiringan lereng datar yaitu 0-8% terdapat pada Kecamatan Batujajar. Sisanya berada pada kemiringan 8-15%. Ketinggian di Kabupaten Bandung Barat berkisar sekitar 0 – 2 .500 mdpl. Dengan luasan lahan terbesar pada ketinggian 500 – 1.000 mdpl yaitu 66,57% dari total luasan wilayahnya. Berdasarkan informasi kemiringan dan ketinggian wilayah terdapat empat jenis morfologi di

bappelitbangda

Kabupaten Bandung Barat, yaitu: pedataran, landai, perbukitan dan pegunungan.

3.1.3 Aspek Demografis

Pertumbuhan dan dinamika penduduk yang terjadi di suatu wilayah akan memberi dampak dan pengaruh pada perkembangan di wilayah tersebut. Perubahan social kependudukan akan mempengaruhi strategi dan kebijakan yang digunakan dalam pengembangan satu wilayah, termasuk mengenai jumlah penduduk dan kemudian tingkat kepadatan penduduk.

Jumlah penduduk di Kabupaten Bandung Barat cenderung fluktuatif dan tidak selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adapun laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Bandung Barat dari tahun ketahun mengalami kenaikan. Berikut pemetaan jumlah dan kepadataan penduduk di kabupaten badung barat pada tahun 2020.

Tabel 3.4 Jumlah dan Kepadatan Pendudukan Di Kabupaten Bandung Barat tahun 2020

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Km^2)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan (Jiwa/ Km^2)
1.	Rongga	113,12	60.666	536,3
2.	Gununghalu	160,64	79.175	492,9
3.	Sindangkerta	120,47	73.458	609,8
4.	Cililin	77,79	95.470	1.227,3
5.	Cihampelas	46,99	132.659	2.823,1
6.	Cipongkor	79,96	99.991	1.250,5
7.	Batujajar	32,04	107.835	3.365,6
8.	Saguling	51,46	33.820	657,2
9.	Cipatat	126,05	140.301	1.113,1
10.	Padalarang	51,40	181.359	3.528,4
11.	Ngamprah	36,01	177.690	4.934,5
12.	Parongpong	45,15	113.005	2.502,9
13.	Lembang	95,56	197.640	2.068,2
14.	Cisarua	55,11	79.154	1.436,3
15.	Cikalong Wetan	112,93	128.106	1.134,4
16.	Cipeundeuy	101,09	88.007	870,6
	Jumlah	1305,77	100,00	1369,6

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, tahun 2020 Kepadatan penduduk di Kabupaten Bandung Barat, yaitu 1.369,6 jiwa/km2 . Kecamatan Ngamprah memiliki kepadatan penduduk tertinggi, yaitu 1.613 jiwa/km2 di Kabupaten Bandung Barat. Sedangkan Kecamatan Gununghalu memiliki kepadatan penduduk terendah, yaitu 492,9 jiwa/km2.

Tabel 3.5 Laju Pertumbuhan Penduduk Di Kabupaten Bandung Barat tahun 2020-2021

Kecamatan *Subdistrict*	Penduduk (ribu) *Population (thousand)*		Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun 2020–2021 *Annual Population Growth Rate (%) 2020–2021*	
	2020[1]	2021[2]	2020[1]	2021[2]
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Rongga	60 666	61 507	0,15	1,59
Gununghalu	79 175	80 135	0,14	1,42
Sindangkerta	73 458	74 604	0,11	1,77
Cililin	95 470	96 892	0,06	1,7
Cihampelas	132 659	135 732	0,07	2,53
Cipongkor	99 991	101 744	0,11	1,96
Batujajar	107 835	109 877	0,07	2,1
Saguling	33 820	34 461	0,08	2,1
Cipatat	140 301	142 221	0,04	1,58
Padalarang	181 359	183 700	0,03	1,5
Ngamprah	177 690	179 782	0,05	1,38
Parongpong	113 005	114 372	0,08	1,42
Lembang	197 640	199 756	0,07	1,28
Cisarua	79 154	80 298	0,06	1,65
Cikalong Wetan	128 106	129 919	0,09	1,62
Cipeundeuy	88 007	89 226	0,07	1,59
Bandung Barat	**1 788 336**	**1 814 226**	**0,07**	**1,65**

Sumber : BPS Kabupaten Bandung Barat, 2022

Selanjutnya, untuk melihat karakteristik masyarakat di Kabupaten Bandung Barat, perlu diketahui persentase pendidikan akhir penduduk di atas 10 tahun. Identifikasi tingkat pendidikan ini dilakukan karena tingkat pendidikan masyarakat dapat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pola

pikir, cara pandang dan juga sebagai indikasi proses peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Berikut ini adalah data pendidikan akhir tersebut:

Tabel 3.6 Persentase Pendidikan Akhir Penduduk Usia 10 Tahun Keatas Kabupaten Bandung Barat Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2017

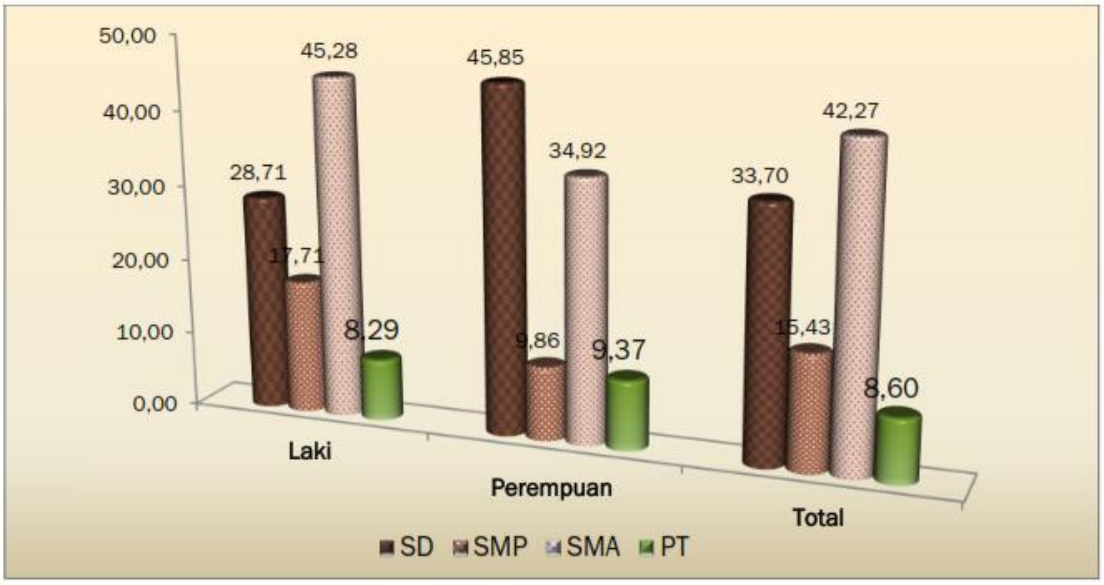
No	Jenjang Pendidikan	Laki-laki (%)	Perempuan (%)	Total (%)
1	< SD	12,67	14,72	13,68
2	SD	40,03	44,05	42,00
3	SLTP	23,16	23,14	23,15
4	SLTA	20,33	14,77	17,60
5	Akademi/ PT	3,81	3,32	3,57
		100	100	100

Sumber : RPMD 2018-2023

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa masih terdapat penduduk yang tidak/belum pernah sekolah dasar sebesar 13,68%. Hal yang menjadi penting kemudian dari data di atas adalah persentase tertinggi dari jenjang pendidikan akhir masyarakat Kabupaten Bandung Barat yaitu sekolah dasar yang merupakan jenjang pendidikan yang relatif masih rendah sebesar 42%. Pendidikan akhir penduduk yang masih rendah tersebut dapat memberikan dampak kepada beberapa aspek kesejahteraan masyarakat seperti mata pencaharian, tingkat pengangguran, dan sebagainya

Tingkat pengangguran terbuka Kabupaten Bandung Barat meningkat sebesar 1,5%, dari 7,83% pada tahun 2016 menjadi 9,33% pada tahun 2017. Tingkat pengangguran terbuka Kabupaten Bandung Barat tersebut masih tinggi dan di atas angka tingkat pengangguran terbuka Provinsi Jawa Barat (8,22%) (Data Ketenagakerjaan Kabupaten Bandung Barat, 2017). Berdasarkan grafik di bawah ini (Gambar 2-9), diketahui bahwa tingkat pengangguran tersebut terjadi di pendidikan akhir yang relatif masih rendah, yaitu pendidikan dasar.

bappelitbangda



Sumber : RPMD 2018-2023

Gambar 3.3 Persentase Pengangguran menurut Pendidikan Akhir dan Jenis Kelamin Tahun 2017

Jenjang pendidikan akhir SD dan SMA merupakan jenjang pendidikan yang memiliki kontribusi tertinggi pada angka pengangguran di Kabupaten Bandung Barat. Dimana, laki-laki dengan pendidikan akhir SMA merupakan persentase tertinggi dalam angka pengangguran sebesar 45,28%. Masih rendahnya tingkat pendidikan tersebut pada akhirnya membawa dampak pada tingkat pengangguran yang terjadi. Fakta tersebut kemudian disandingkan dengan kondisi piramida penduduk di bawah ini yang menyatakan bahwa usia produktif 25-49 tahun merupakan kelompok usia terbanyak di Kabupaten Bandung Barat.

Bonus demografi di kabupaten Bandung Barat relatif sudah terjadi pada tahun 2017. Penduduk dengan usia produktif dengan kebijakan yang tepat, dapat disebut sebagai bonus demografi. Hal tersebut dikarenakan saat ini, peran usia muda dan/atau produktif dengan kreativitasnya mampu menjadi tulang punggung dalam menjalankan revolusi industri keempat di Indonesia. Kabupaten Bandung Barat juga harus memulai mentransformasikan ekonominya untuk menyiapkan diri menghadapi gelombang baru ekonomi tersebut

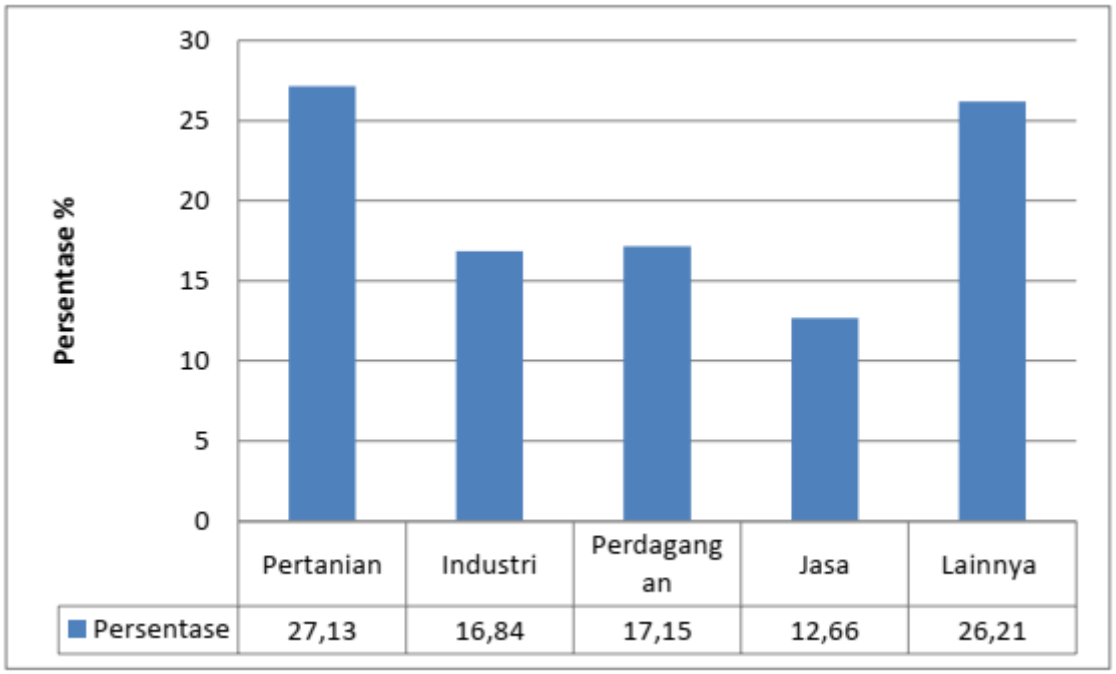
Sayangnya, bonus demografi tersebut belum dimanfaatkan dengan baik. Terlihat dari tingkat pengangguran terbuka Kabupaten Bandung Barat yang masih tinggi dibandingkan rata-rata Provinsi Jawa Barat. Diperlukan berbagai

bappelitbangda

pendekatan dengan mengkolaborasikan peluang dan kelemahan ini, salah satunya adalah melalui pendekatan ekonomi, yaitu penciptaan wirausaha-wirausaha baru.

Selanjutnya, setelah diketahui bonus demografi yang ada, karakteristik masyarakat berdasarkan tingkat pendidikan yang ada, maka dilakukan identifikasi penduduk berdasarkan lapangan pekerjaan yang dilakukan. Tujuannya, agar diketahui keterhubungan antara karakteristik masyarakat dengan pola pekerjaan yang selama ini dilakukan.

Berikut ini adalah grafik jumlah penduduk berdasarkan lapangan pekerjaan:



Sumber: RPJMD 2022

Gambar 3.4 Persentase Penduduk Kabupaten Bandung Barat berdasarkan Lapangan Pekerjaan Tahun 2017

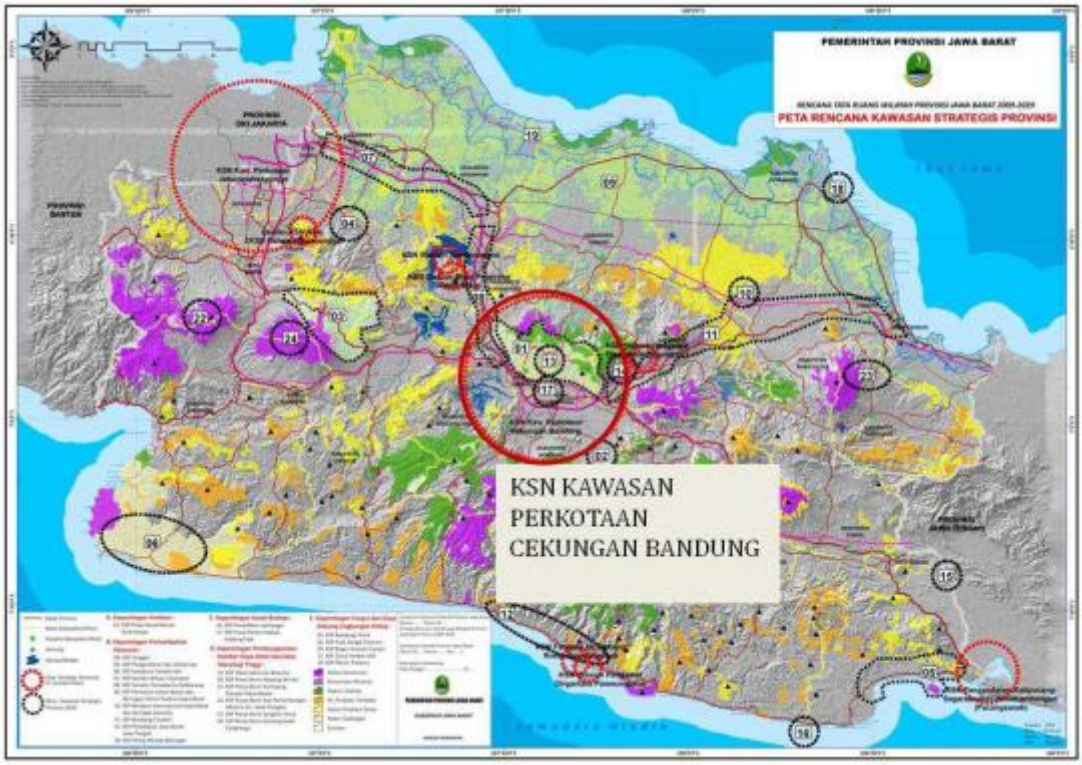
Sebaliknya, penduduk yang bekerja di sektor industri hanya sebesar 16,84%, sementara proporsi industri pada PDRB merupakan proporsi terbesar di Kabupaten Bandung Barat (Laporan Kajian Optimalisasi Pendapatan Daerah Kabupaten Bandung Barat, 2017). Penduduk yang bekerja di sektor selain pertanian, industri, pedagangan, dan jasa menempati urutan kedua yaitu dengan persentase sebesar 26,21%. Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan

hal tersebut, seperti pekerja industri tidak berasal dari wilayah Kabupaten Bandung Barat. Sehingga, jika melihat dari data demografis yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi masyarakat masih belum mampu masuk ke sektor sekunder dan tersier yang saat ini justu mulai tumbuh cepat di Kabupaten Bandung Barat. Tingkat pendidikan yang relatif masih rendah memberikan limitasi kepada masyarakat untuk memilih aktivitas dan/atau mata pencahariannya. Sehingga, dengan bonus demografi yang telah terjadi di Kabupaten Bandung Barat, maka kebijakan pembangunan ke depan perlu menghubungkan antara kondisi spasial, struktur ekonomi, kondisi demografis (tingkat pendidikan, bonus demografi) dengan aktivitas masyarakat yang akan dibentuk. Hal ini dilakukan untuk memperkuat kekuatan daerah dan tidak melemahkan fungsi lainnya

3.1.4 Kondisi Umum Geografis

Secara geografis, Kabupaten Bandung Barat memiliki lokasi yang strategis dalam konstelasi regional Jawa Barat. Kabupaten Bandung Barat merupakan pintu masuk ke Bandung Raya, menjadikan Kabupaten Bandung Barat sebagai salah satu pusat pertumbuhan di wilayah Barat serta dilalui jalur transportasi Barat-Timur berupa jalan tol Cipularang dan lintasan kereta Api Jawa. Hal ini pula yang menjadikan Kabupaten Bandung Barat sebagai salah satu daerah yang masuk dalam Kawasan Perhatian Investasi (KPI). Meskipun demikian, hingga tahun 2015, Kabupaten Bandung Barat belum termasuk ke dalam 5 kota/kabupaten yang paling diminati oleh investor baik melalui PMA maupun PMDN, baik dilihat dari realisasi investasi, penyerapan tenaga kerja, dan jumlah proyek. Kota/kabupaten yang paling diminati investor adalah Kabupaten Bekasi, Kabupaten Karawang, Kota Bandung, Kota Bogor, Kota Bekasi, Kabupaten Bogor, Kabupaten Subang, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Cirebon, dan Kabupaten Bandung (BPPT Jawa Barat, 2015).

bappelitbangda



Sumber : Perda Provinsi Jawa Barat No. 22/2010, RTRWP Jawa Barat 2009-2029

Gambar 3.5 Kabupaten Bandung Barat sebagai Pintu Masuk dan Bagian dari KSN Kawasan Perkotaan Cekungan Bandung

3.2 Kondisi Perekonomian

3.2.1 Produk Domestik Regional Bruto

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu, baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. PDRB menurut harga berlaku digunakan untuk mengetahui kemampuan sumber daya ekonomi, distribusi, dan struktur ekonomi suatu daerah. Sementara PDRB konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi yang tidak dipengaruhi oleh factor harga.

PDB/PDRB menurut lapangan usaha mengalami perubahan klasifikasi dari 9 lapangan usaha menjadi 17 lapangan usaha. PDB menurut lapangan usaha dirinci menurut total nilai tambah dari seluruh sektor ekonomi yang mencakup lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; Pertambangan dan Penggalian; Industri Pengolahan; Pengadaan Listrik dan Gas; Pengadaan Air,

bappelitbangda

Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang; Konstruksi; Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib; Jasa Pendidikan; Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial; dan Jasa lainnya. Transportasi dan Pergudangan; Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum; Informasi dan Komunikasi; Jasa Keuangan dan Asuransi; Real Estat; Jasa Perusahaan;

Tabel 3.7 Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Bandung Barat (miliar rupiah), 2017–2021

Lapangan Usaha/*Industry*		2017	2018	2019	2020*	2021**
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/*Agriculture, Forestry, and Fishing*	5 442,76	5 895,31	6 362,86	6 173,59	6 140,22
B	Pertambangan dan Penggalian/*Mining and Quarrying*	459,94	473,24	476,90	476,31	506,84
C	Industri Pengolahan/ *Manufacturing*	15 954,91	17 505,32	18 816,07	18 738,19	20 092,11
D	Pengadaan Listrik dan Gas/ *Electricity and Gas*	318,86	354,05	390,49	375,83	418,08
E	Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang/*Water Supply; Sewerage, Waste Management, and Remediation Activities*	14,99	16,79	17,78	19,68	21,60
F	Konstruksi/*Construction*	3 044,75	3 305,39	3 613,70	3 421,28	3 683,20
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/*Wholesale and Retail Trade; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles*	5 620,68	6 010,72	6 404,98	5 997,68	6 194,40
H	Transportasi dan Pergudangan/ *Transportation and Storage*	2 161,83	2 325,19	2 503,97	2 436,30	2 511,43
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/*Accommodation and Food Service Activities*	1 980,17	2 217,52	2 436,39	2 401,86	2 512,23
J	Informasi dan Komunikasi/ *Information and Communication*	712,19	746,82	786,49	999,36	1 069,96

Lanjutan tabel

Lapangan Usaha/*Industry*		2017	2018	2019	2020 *	2021**
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
K	Jasa Keuangan dan Asuransi/*Financial and Insurance Activities*	346,87	381,60	414,20	418,93	451,44
L	Real Estat/*Real Estate Activities*	691,45	773,52	853,13	855,11	939,98
M,N	Jasa Perusahaan/*Business Activities*	174,94	194,91	212,59	192,79	218,83
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib/*Public Administration and Defence; Compulsory Social Security*	1 203,95	1 279,81	1 365,49	1 269,76	1 242,43
P	Jasa Pendidikan/*Education*	1 435,51	1 616,54	1 742,81	1 942,60	1 983,84
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial/*Human Health and Social Work Activities*	210,31	234,66	259,85	258,02	274,36
R,S,T,U	Jasa Lainnya/*Other Services Activities*	430,30	476,30	522,36	501,60	503,35
	Produk Domestik Regional Bruto/*Gross Regional Domestic Product*	40 204,40	43 807,71	47 180,08	46 478,90	48 764,31

Sumber : Kabupaten Bandung Barat dalam angka, 2019

bappelitbangda

Tabel 3.8 Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Bandung Barat (miliar rupiah), 2017–2021

Lapangan Usaha/*Industry*		2017	2018	2019	2020 [x]	2021 [xx]
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/*Agriculture, Forestry, and Fishing*	3 592,89	3 688,41	3 734,13	3 711,11	3 672,83
B	Pertambangan dan Penggalian/*Mining and Quarrying*	326,16	334,00	329,67	322,49	342,68
C	Industri Pengolahan/ *Manufacturing*	11 321,76	12 071,60	12 826,82	12 517,13	13 128,21
D	Pengadaan Listrik dan Gas/ *Electricity and Gas*	221,97	229,85	237,13	229,82	254,96
E	Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang/*Water Supply; Sewerage, Waste Management, and Remediation Activities*	10,65	11,17	11,50	12,68	13,89
F	Konstruksi/*Construction*	2 056,95	2 187,51	2 349,05	2 214,82	2 378,25
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/*Wholesale and Retail Trade; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles*	4 070,73	4 220,21	4 382,11	4 024,97	4 142,79
H	Transportasi dan Pergudangan/ *Transportation and Storage*	1 464,49	1 537,22	1 605,32	1 544,01	1 561,04
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/*Accommodation and Food Service Activities*	1 437,16	1 547,79	1 645,77	1 568,89	1 553,41
J	Informasi dan Komunikasi/ *Information and Communication*	676,38	737,77	799,67	1 015,82	1 094,91

Lanjutan tabel

Lapangan Usaha/*Industry*		2017	2018	2019	2020 *	2021**
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
K	Jasa Keuangan dan Asuransi/*Financial and Insurance Activities*	239,19	250,86	259,49	263,15	277,91
L	Real Estat/*Real Estate Activities*	515,94	566,48	615,11	616,03	676,51
M,N	Jasa Perusahaan/*Business Activities*	132,33	143,30	154,16	135,50	146,31
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib/*Public Administration and Defence; Compulsory Social Security*	755,06	765,22	764,96	706,20	688,15
P	Jasa Pendidikan/*Education*	1 055,17	1 112,36	1 165,30	1 241,42	1 241,87
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial/*Human Health and Social Work Activities*	149,00	160,82	172,96	172,47	181,52
R,S,T,U	Jasa Lainnya/*Other Services Activities*	304,21	324,30	345,21	343,91	346,54
	Produk Domestik Regional Bruto/*Gross Regional Domestic Product*	28 330,02	29 888,89	31 398,35	30 640,41	31 701,79

Sumber : Kabupaten Bandung Barat dalam angka, 2022

3.2.2 Laju Pertumbuhan Ekonomi

Laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2018 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan perhitungan PDRB atas dasar harga konstan 2010, laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bandung Barat tahun 2018 mencapai 5,50 persen, ada peningkatan jika dibandingkan dengan pencapaian tahun sebelumnya sebesar 5,21 persen.

bappelitbangda

Tabel 3.9 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Bandung Barat (persen), 2017–2021

Lapangan Usaha/*Industry*		2017	2018	2019	2020 *	2021**
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/*Agriculture, Forestry, and Fishing*	1,39	2,66	1,24	-0,62	-1,03
B	Pertambangan dan Penggalian/*Mining and Quarrying*	1,74	2,40	-1,29	-2,18	6,26
C	Industri Pengolahan/ *Manufacturing*	5,99	6,62	6,26	-2,41	4,88
D	Pengadaan Listrik dan Gas/ *Electricity and Gas*	2,77	3,55	3,17	-3,08	10,94
E	Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang/*Water Supply; Sewerage, Waste Management, and Remediation Activities*	5,81	4,90	2,94	10,21	9,58
F	Konstruksi/*Construction*	4,76	6,35	7,38	-5,71	7,38
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/*Wholesale and Retail Trade; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles*	4,78	3,67	3,84	-8,15	2,93
H	Transportasi dan Pergudangan/ *Transportation and Storage*	5,20	4,97	4,43	-3,82	1,10
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/*Accommodation and Food Service Activities*	8,00	7,70	6,33	-4,67	-0,99
J	Informasi dan Komunikasi/ *Information and Communication*	10,99	9,08	8,39	27,03	7,79
K	Jasa Keuangan dan Asuransi/ *Financial and Insurance Activities*	4,83	4,88	3,44	1,41	5,61

https://bandungbaratkab.bps.go.id

Lanjutan Tabel

Lapangan Usaha/*Industry*		2017	2018	2019	2020 *	2021**
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
L	Real Estat/*Real Estate Activities*	6,63	9,80	8,58	0,15	9,82
M,N	Jasa Perusahaan/*Business Activities*	8,24	8,29	7,58	-12,11	7,98
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib/*Public Administration and Defence; Compulsory Social Security*	0,95	1,35	-0,03	-7,68	-2,56
P	Jasa Pendidikan/*Education*	8,47	5,42	4,76	6,53	0,04
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial/*Human Health and Social Work Activities*	9,61	7,94	7,55	-0,28	5,25
R,S,T,U	Jasa Lainnya/*Other Services Activities*	7,79	6,60	6,45	-0,38	0,76
	Produk Domestik Regional Bruto/*Gross Regional Domestic Product*	5,21	5,50	5,05	-2,41	3,46

Sumber : Kabupaten Bandung Barat dalam angka, 2022

Pada tabel 3.9 tentang PDRB Kabupaten Bandung Barat tersebut, terlihat adanya peningkatan jumlah PDRB dan kenaikannya cukup signifikan dari tahun 2017-2018 dan mulai terjadi penuruan ke tahun 2019-2021 hal ini terjadi salah satunya karena kondisi pandemic covid 19 yang sangat mempengaruhi kondisi ekonomi.

Kontribusi terbesar disumbang oleh industri pada tahun 2020. Sementara itu, sektor penyumbang PDRB Kabupaten Bandung Barat yang terkecil adalah sektor pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah, dan daur ulang. Dari tahun 2017 hingga 2018 semua sektor PDRB Kabupaten Bandung Barat mengalami peningkatan, namun hal berbeda terjadi pada tahun 2019-2021 dimana beberapa sektor PDRB Kabupaten Bandung Barat mengalami penurunan, diantaranya sektor konstruksi, perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor, transportasi dan pergudangan, penyediaan akomodasi dan makan minum, real estate, jasa perusahaan, administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib, jasa pendidikan, dan jasa lainnya. Penurunan PDRB

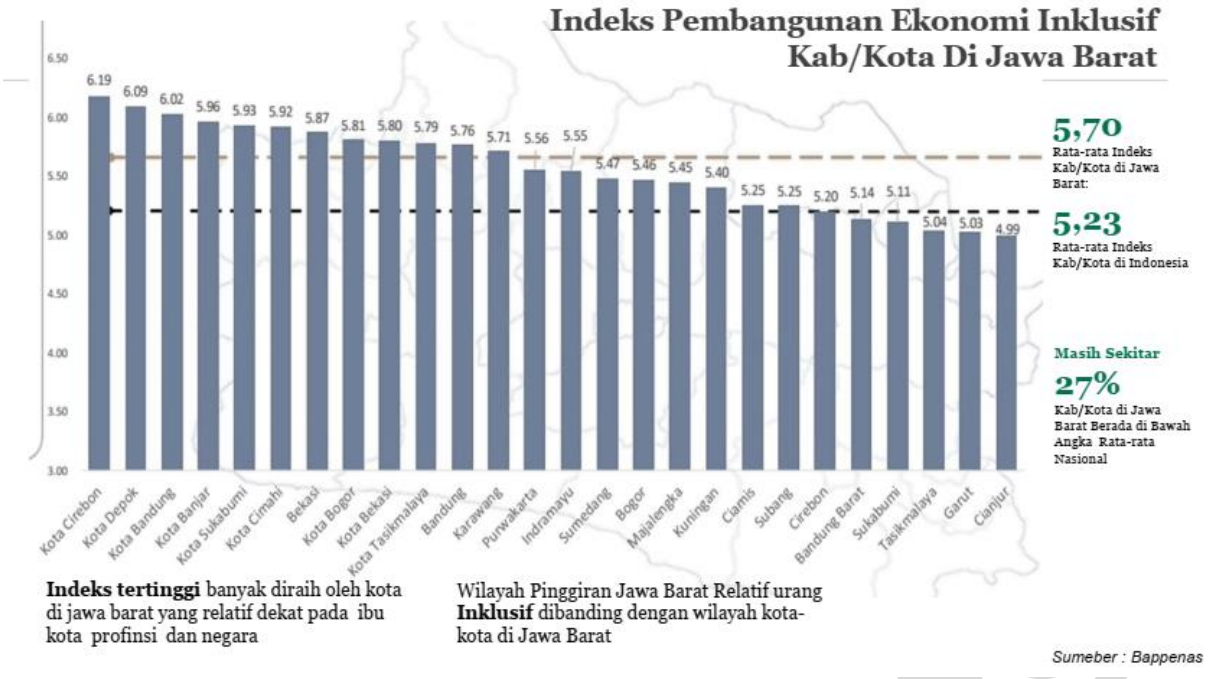
bappelitbangda
www.bandungbaratkab.bps.go.id

pada beberapa sektor tersebut merupakan dampak dari adanya pandemi Covid-19 yang mulai terjadi pada tahun 2020 yang menyebabkan pemerintah melakukan berbagai kebijakan untuk membatasi kegiatan ekonomi masyarakat.

Dengan mengembangkan ekonomi kreatif, diharapkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bandung Barat dapat terdorong Kembali. Kabupaten Bandung Barat memiliki warisan budaya lokal yang berpotensi bagus untuk dikembangkan justru belum memiliki ciri khas produk lokal dari segi budayanya. Pihak akademisi UMKM juga mengaku bahwa Kabupaten Bandung Barat sendiri masih belum memiliki ciri khas lokal yang terbentuk melalui produk-produk UMKM kreatif mereka. Padahal, sektor ini sebenarnya bisa jadi berkembang pesat dan mampu menjadi motor penggerak perekonomian Kabupaten Bandung Barat ke depan yang memang mengandalkan jasa.

Pemerintah Daerah diharapkan tidak hanya mengejar pertumbuhan ekonomi saja, tetapi juga pembangunan daerah yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Bappenas melakukan perhitungan terkait dengan Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif dengan tiga pilar, yaitu (1) pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, (2) pemerataan pendapatan dan pengurangan kemiskinan, (3) perluasan akses dan kesempatan. Gambar 3.4 menunjukkan Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif di jawa Barat selama tahun 2019.

bappelitbangda



Gambar 3.6 Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif Kab/Kota di Jawa Barat

Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif KBB masih cukup jauh dibandingkan dengan kota/kab lain di jawa barat. Oleh karena itu, perlu upaya lebih massif agar arah pembangunan KBB dapat mengurangi ketimpangan pendapatan, mengurangi angka kemiskinan dan memberikan lebih banyak akses dan kesempatan kepada masyarakat. Hal utama lainnya juga harus fokus untuk pembangunan kota yang berkelanjutan. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) KBB tahun 2018-2023 juga memuat mengenai target pembangunan yang lebih inklusif dan berkelanjutan, seperti penurunan angka kemiskinan, ketimpangan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja atau perluasan kesempatan kerja.

Salah satu sektor yang dapat diarahkan terkait dengan pembangunan inklusif dan berkelanjutan adalah ekonomi kreatif. Dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat didorong untuk lebih. Callanan dan Moellenbrock (2019) menyatakan bahwa ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan memuat hal-hal berikut : (1) Keterbukaan & Eksperimen (*Openness & Experimentation*), (2) Keragaman & Inklusi (*Diversity & Inclusion*), dan (3) Tradisi & Inovasi (*Tradition & Innovation*). Ekonomi kreatif dapat memberikan kesempatan kepada semua pihak, bagi usaha besar maupun UMKM untuk terlibat dalam kegiatan bisnis dan

memberikan keuntungan secara ekonomi. Penelitian yang dilakukan oleh Soekarno dkk (2019), pengembangan ekonomi kreatif dapat didorong dengan pendekatan *pentahelix* ABCGM dengan melibatkan banyak kelompok kepentingan, seperti Akademisi (*Academics*), Swasta (*Business)*, Masyarakat (*Civil Society*), Pemerintah (*Government*), dan Media (*Media*). Masing-masing pihak dalam model *pentahelix* tersebut peran masing-masing yang dapat mendorong pertumbuhan Ekonomi Kreatif.

Dampak pandemi covid-19 telah merubah pola transaksi bisnis dari luring ke daring memberikan peluang kepada sektor-sektor ekonomi kreatif Kabupaten Bandung Barat untuk tumbuh, seperti Aplikasi dan Game Developer, Musik, Kuliner, Fashion, dan Kriya. Namun, Perkembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat ini memang seakan terlihat belum terpetakan dan terpola. Bahkan untuk mencari data perkembangannya pun bukanlah sesuatu yang mudah. Oleh karena itu, memang memerlukan kajian untuk melihat bagaimana perkembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat seperti pada kategori-kategori yang telah dijelaskan di atas. Kemudian, perlu upaya untuk melihat bagaimana pola perkembangannya saat ini dan bagaimana upaya pengembangannya.

3.2 Gambaran Umum Ekonomi Kreatif Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Bandung Barat

Kabupaten Bandung Barat merupakan daerah di Utara Jawa Barat, yang mempunyai potensi bisnis yang luas, sehingga banyak bermunculan para pebisnis dalam berbagai bidang, akan tetapi hal ini justru membuat satu fenomena dimana banyak sekali para pebisnis yang tidak tahan akan persaingan. Dikarenakan keterbatasan pengetahuan akan teknologi informasi yang pada dasarnya dapat mendukung untuk keberlangsungan bisnis dan kinerja para benisnis tersebut

Keberhasilan yang ditargetkan oleh para pebisnis tidak akan lepas dari sebuah jiwa kewirausahaan yang dimiliki ataupun yang masih dapat dikembangkan pada diri sendiri, yang mana akan diharapkan menumbuhkan sikap untuk dapat mengimplementasikan system informasi manajemen bisnis, menerima berbagai inovasi bisnis yang akan berdampak pada kinerja bisnisnya,

bappelitbangda

dan diharapkan dapat mengatasi munculnya masalah masalah seperti menjamurnya para pebisnis mikro yang mempunyai bisnis yang serupa ataupun banyaknya pebisnis yang tidak berhasil dalam jangka panjang. Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi faktor dari berkembangnya perekonomian, dimana pelaku usaha UKM ini menjadi pengerak atas sistem ekonomi di Indonesia untuk bersaing dengan produk lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh berkaitan dengan jumlah pelaku ekonomi kreatif yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.10 Jumlah Pelaku UMKM dalam Bidang Ekonomi Kreatif setiap Kecamatan Setelah Melalui Verifikasi Kesesuaian dengan Bidang Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022

(data s.d Bulan Oktober 2022 & masih proses pendataan)

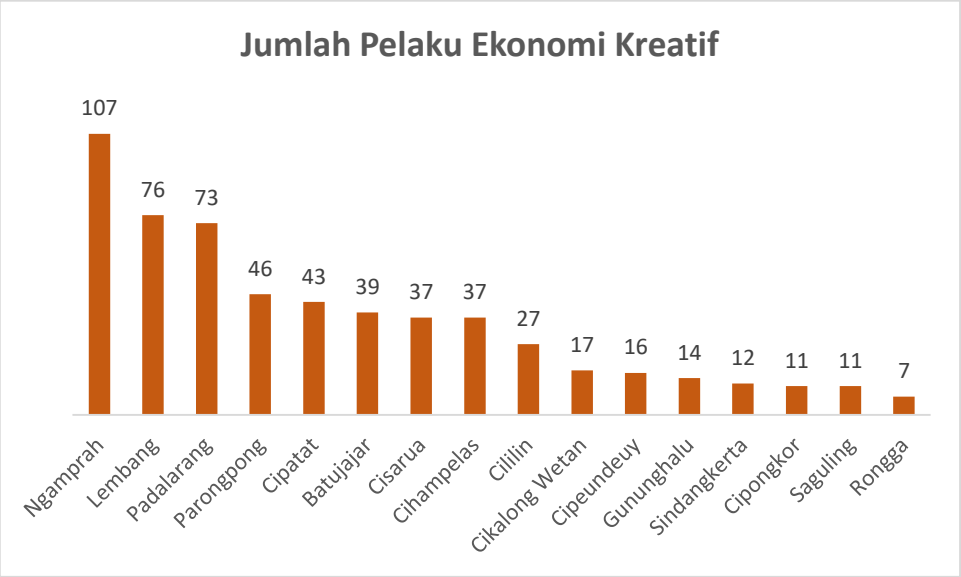
No	Kode Kecamatan	Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha
1	32.17.01	Lembang	76
2	32.17.02	Parongpong	46
3	32.17.03	Cisarua	37
4	32.17.04	Cikalong Wetan	17
5	32.17.05	Cipeundeuy	16
6	32.17.06	Ngamprah	107
7	32.17.07	Cipatat	43
8	32.17.08	Padalarang	73
9	32.17.09	Batujajar	39
10	32.17.10	Cihampelas	37
11	32.17.11	Cililin	27
12	32.17.12	Cipongkor	11
13	32.17.13	Rongga	7
14	32.17.14	Sindangkerta	12
15	32.17.15	Gununghalu	14
16	32.17.16	Saguling	11
			573

Sumber : Bidang Ekonomi Kreatif, Disparbud KBB, 2022

bappelitbangda

Berdasarkan data tabel 3.10, bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang berada di Kabupaten Bandung Barat saat di tahun 2022 berjumlah sebanyak 573 pelaku usaha. Dengan jumlah terbanyak pelaku ekonomi kreatif ada di Kecamatan Ngamprah dengan jumlah sebanyak 107 pelaku ekonomi kreatif dan jumlah paling sedikit ada di Kecamatan Rongga sebanyak 7 pelaku usaha.

Untuk lebih jelasnya berdasarkan diagram batang dapat dilihat pelaku ekonomi kreatif di wilayah Kabupaten Bandung Barat sebagai berikut :



Gambar 3. 7 Diagram Pelaku ekonomi Kreatif Di Kabupaten Bandung barat

Berdasarkan hasil Kajian terdahulu, bahwa pemetaan yang dilakukan di Kabupaten Bandung Barat berkaitan dengan ekonomi kreatif masih terbilang baru dilakukan beberapa tahun. Berdasarkan jumlah pelaku usaha di kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Bandung Barat, maka dapat terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang terdiri dari 16 subsektor, hal ini juga sesuai berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun

Berdasarkan data dan informasi yang di dapat dilapangan, bahwa jumlah sektor ekonomi kreatif yang sudah tumbuh di Kabupaten Bandung Barat sampai tahun 2021 adalah sekitar 16 subsektor ekonomi kreatif (dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang ada di Indonesia). Adapun untuk data dan informasi yang

sudah didapatkan dari 16 sektor ekonomi kreatif yang dihimpun dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bidang Ekonomi Kreatif adalah sebagai berikut.

Tabel 3.11 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif berdasarkan Jenis Subsektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022

(data s.d Bulan Oktober 2022 & masih proses pendataan)

NO	Sub Sektor Ekonomi Kreatif	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	77
2	Desain Produk	19
3	Arsitektur	1
4	Periklanan	4
5	Fashion	64
6	Kuliner	122
7	Musik	65
8	Seni Pertunjukan	60
9	Seni Rupa	21
10	Fotografi	103
11	Film, Animasi, Video	14
12	Aplikasi	2
13	Game Developer	0
14	Televisi & Radio	1
15	DKV	6
16	Desain Interior	10
17	Penerbitan	2

Sumber : Bidang Ekonomi Kreatif, Disparbud KBB, 2022

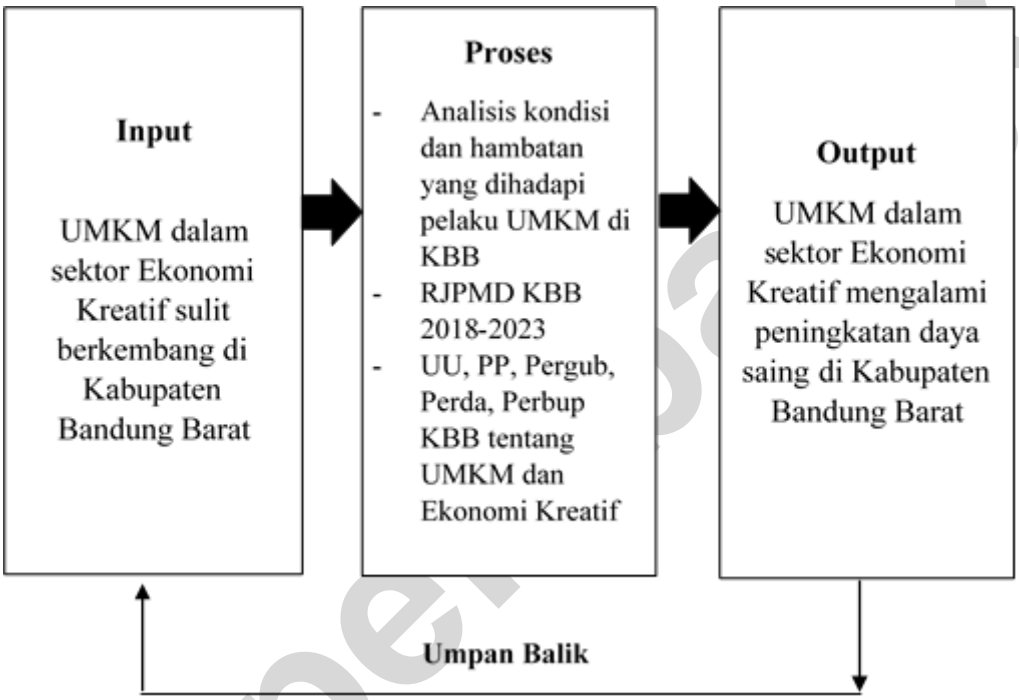
bappeltbangda

BAB - 4

METODE KAJIAN

4.1 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pikir untuk kegiatan Penyusunan Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022.



Gambar 4. 1 Kerangka Pemikiran

4.2 Metode Pengumpulan Data

Pada tahap ini dikumpulkan informasi terkait penelitian melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil *Focus Group Discussion*.

- *Focus Group Discussion* (FGD); adalah teknik diskusi yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan sebuah kelompok dan membahas satu topik secara spesifik. Dari sekelompok orang yang terkumpulkan, peneliti biasanya akan mengambil kesimpulan dari pendapat seputar topik yang

bappeda

dibahas. Diskusi ini akan dipimpin oleh satu orang dan biasanya dijalankan secara informal. Hal ini dilakukan agar peserta tidak memperkirakan tertekan untuk menyampaikan pendapat mereka

Sementara Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, laporan-laporan kegiatan dan informasi dari Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah (BAPPELITBANGDA), Dinas Paiwasata dan Kebudayaan, Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung Barat dan instansi terkait lainnya.

Data-data primer dan sekunder yang telah diperoleh akan diolah melalui beberapa tahapan berikut:

1. Data naratif merupakan penyajian data ke dalam bentuk narasi dalam sebuah paragraf, digunakan untuk menyajikan data kualitatif;
2. Tabulasi merupakan penyajian data-data ke dalam tabel;
3. Data diagram merupakan penyajian data dalam bentuk diagram agar mudah dipahami.

Data-data yang tersedia akan disajikan dalam bentuk grafik, diagram dan deskriptif.

4.3 Metode Analisis

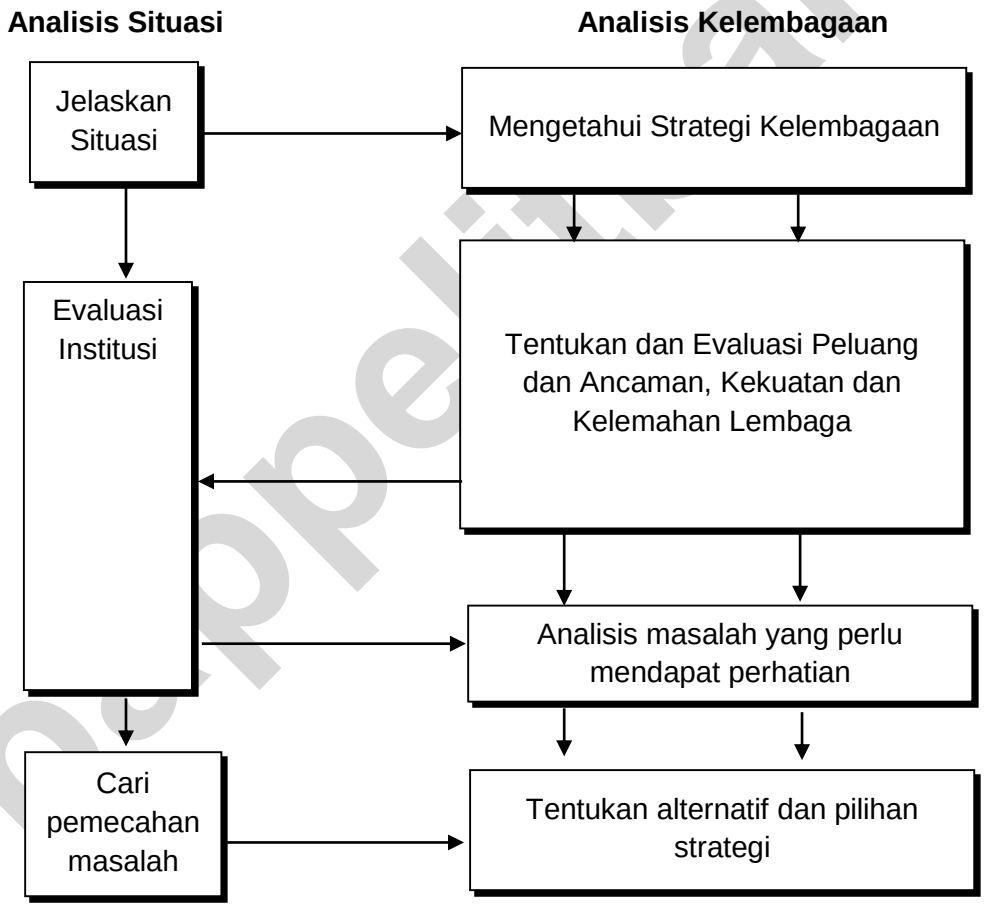
Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan untuk mengemukakan secara jelas dan mendalam mengenai penyusunan Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat, serta dengan menggunakan metode kualitatif ini dapat mengetahui bagaimana kondisi riil terkait kondisi dan hambatan dalam meningkatkan daya daya saing UMKM di Kabupaten Bandung Barat serta perbandingan kajian serupa dengan kabupaten/kota lain di Jawa Barat sebagai acuan. Informasi-informasi tersebut dapat ditemukan dan dikupas menggunakan metode kualitatif dengan mendeskripsikan kata-kata dan bahasa yang didapat dari hasil kegiatan observasi dan FGD yang terjadi selama pelaksanaan berlangsung.

Metode pada kajian penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan *analysis case*. Menyusun data kualitatif berarti menggolongkan kedalam pola, tema, unit atau kategori. Apabila data yang diperoleh berasal dari

bappelitbangda

banyak sumber, maka data yang diperoleh diseleksi dan dibanding-bandingkan agar dapat dimasukkan kedalam salah satu unit atau kategori. Tafsiran atau interpretasi menggambarkan perspektif atau pandangan peneliti dalam menyusun dan menjelaskan unit atau kategori, mencari hubungan di antara berbagai konsep dan memberikan makna kepada analisis unit atau kategori tersebut.

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis data adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Pada kajian Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat menggunakan analisis kasus dengan pola analisis seperti gambar berikut.



Gambar 4. 2 Diagram Proses Analisis Kasus

bappelitbangda

Lebih lanjut, Freddy Rangkuti (2006:15-16) menyatakan bahwa sebelum menganalisis kasus perlu terlebih dahulu mengetahui kerangka analisis kasus secara keseluruhan sebagai berikut.

Tahap 1 : Memahami situasi dan informasi yang ada.

Tahap 2 : Memahami permasalahan yang terjadi. Baik masalah yang bersifat umum maupun spesifik.

Tahap 3 : Menciptakan berbagai alternatif dan memberikan Berbagai alternatif pemecahan masalah

Tahap 4 : Evaluasi pilihan alternatif dan pilih alternatif yang Terbaik.

Caranya dengan membahas sisi pro maupun Kontra dan memberikan bobot skor untuk masing-masing Alternatif dan sebutkan kemungkinan yang akan terjadi.

Berikut petunjuk untuk memahami masalah yang ada di Kabupaten Bandung Barat yang berkaitan dengan UMKM Ekonomi Kreatif.

Mengetahui tujuan analisis:

- Kemana arah tujuan pengelolaan dan pengembangan UMKM?
- Faktor-faktor kunci apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut ?
- Kapan tujuan tersebut harus dicapai?

Deskripsi mengenai bisnis

- Bagaimana keahlian manajemen yang dimiliki oleh Kabupaten Bandung Barat?
- Bagaimana kondisi persaingan yang ada ?
- Siapa lembaga yang paling berpengaruh ?

Deskripsi Organisasi / institusi

- Bagaimana struktur organisasi yang dimiliki ?
- Bagaimana mengenai perencanaan, pengendalian, dan sistem yang dimiliki ?
- Bagaimana mengenai keahlian sumber daya manusia ?
- Bagaimana dengan gaya manajemen ?

Evaluasi secara keseluruhan

- Bagaimana peluang yang ada ?
- Bagaimana dengan kekuatan yang dimiliki ?

bappelitbangda

- Bagaimana dengan masalah yang dihadapi ?
- Bagaimana kelemahan yang ada ?

Alternatif kunci

- Bagaimana caranya menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut peluang dan mengatasi ancaman ?
- Bagaimana mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman ?
- Bagaimana prioritas ditentukan ?

Memilih alternatif

- Alternatif apa yang terbaik ?
- Alternatif apa yang dapat memperbaiki situasi ?
- Alternatif apa yang dapat meningkatkan kegiatan operasional?
- Perubahan apa yang bersifat kritis?
- Sumber daya apa yang bersifat kritis ?

Dengan menjawab semua pertanyaan di atas, maka analis dapat memahami situasi kelembagaan di Kabupaten Bandung Barat yang akan dianalisis secara menyeluruh, terutama kondisi lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dihadapinya. Selain itu, misi, strategi, dan tujuan serta semua permasalahan yang dihadapi juga dievaluasi. Kadang-kadang masalah yang dihadapi dalam membuat analisis adalah strategi telah berubah, manajemen sangat lemah, struktur organisasi telah berubah. Dalam analisis kasus yang bersifat strategis, tidak ada jawaban yang bersifat benar atau salah. Ini disebabkan karena setiap kasus yang berhasil diselesaikan diikuti oleh pendekatan baru dan pencarian masalah baru yang muncul dari permasalahan sebelumnya.

Tahap akhir analisis adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Keputusannya didasarkan atas justifikasi yang dibuat secara kualitatif maupun kuantitatif, terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dengan menggunakan model tertentu.

Analisis data yang telah diperoleh dari hasil FGD dan Studi Literatur kemudian dilolah melalui langkah-langkah berikut.

- Data yang telah dikumpulkan, dicari dan ditetapkan “*issue*”nya, peristiwa atau kegiatan yang berulang-ulang terjadi untuk dijadikan unit analisis.

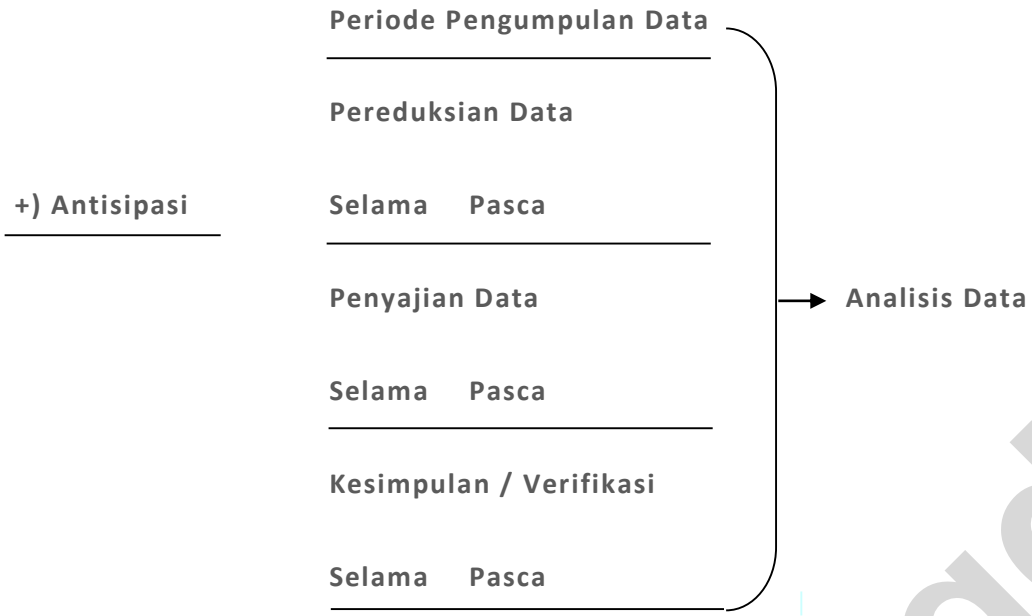
bappelitbangda

Hadisubroto (1988) menjelaskan bahwa dalam proses "*unitisasi*" ini dilakukan adalah mengkodingkan data sehingga data mentah dapat ditransformasikan secara sistematis menjadi unit-unit yang dapat dikelompokan menurut karakteristiknya yang terkait. Pekerjaan yang perlu dilakukan dalam "*unititasi*" ini adalah: membuat batas setiap unit, memilah unit berdasarkan batas tersebut, dan mengidentifikasi masing-masing unit untuk keperluan analisis berikutnya. Proses "*unitisasi*" tersebut dilakukan bukan saja setelah data terkumpul, akan tetapi dilakukan pula selama proses pengumpulan data.

- Mengumpulkan dan memilah-milah data yang memberikan banyak contoh-contoh yang dijadikan unit analisis untuk mengetahui berbagai ragam dimensi unit itu yang merupakan kategori-kategori. Dalam hal ini, Subino Hadisubroto (1988) menjelaskan pula bahwa pada dasarnya proses kategorisasi ini tidak lain daripada memilah sejumlah unit menjadi satu kategori tertentu berdasarkan karakteristiknya yang "mirip"
- Menguraikan (secara tertulis) kategori-kategori itu memahami semua aspek yang terdapat didalamnya sambil terus mencari hal-hal baru. Dalam menguraikan setiap kategori tersebut, peneliti harus menjelaskan hubungan satu sama lain sehingga tidak kehilangan konteksnya.
- Memberikan tafsiran yang menggambarkan perspektif peneliti untuk memberikan makna terhadap analisis unit dan kategori dan hubungannya antara unit dan kategori itu.

Apabila memperhatikan proses analisis data di atas, tampak bahwa data kualitatif itu merupakan kegiatan yang berkesinambungan yang dilakukan pada saat data itu dikumpulkan. Analisis data seperti itu memungkinkan untuk berpikir ulang tentang data yang ada dengan strategi pengumpulan data berikutnya. Apabila dilukiskan dalam model alur maka unsur-unsur analisis data tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.

bappelitbangda



(Subino Hadisubroto, 1988:19)

Gambar 4. 3 Unsur-Unsur Analisis Data Dalam Model Alur

Antisipasi reduksi data terjadi pada saat peneliti menetapkan paradigma mana, pertanyaan-pertanyaan penelitian mana, dan pendekatan-pendekatan pengumpulan data mana yang akan dipergunakan.

Salah satu teknik yang digunakan dalam analisis data pada kajian ini adalah analisis SWOT, yang didasarkan pada penentuan perpaduan antara faktor internal dan eksternal. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *Eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

Hasil dari analisis swot yang telah dilakukan, akan melahirkan dua keadaan yang menggambarkan strategi yang yang harus dilakukan. Kondisi pertama adalah perluasan, strategi perluasan terjadi apabila kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan peluang lebih besar daripada ancaman. Dan strategi konsolidasi terjadi apabila kekuatan lebih kecil daripada kelemahan, dan peluang lebih kecil daripada ancaman, untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar berikut.

bappelitbangda

S > W **O > T**	**Perluasan**
S < W **O < T**	**Konsolidasi**

Gambar 4. 4 Pembagian Hasil Swot Analisis

Kondisi perluasan dapat terjadi pada strategi SO dimana pada strategi ini dapet menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Seementara kondisi konsolidasi dapat terjadi pada Staretgi WO, strategi ST, dan Strategi WT. dimana pada kondisi ini ada kelamahan dan dan ancaman yang harus diminimalkan dan dihilangkan. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar 4.4 berikut.

Faktor Internal / Faktor Eksternal	**Kekuatan** ***[S]***	**Kelemahan** ***[W]***
Peluang ***[O]***	**Strategi SO** --- **Gunakan "S" untuk memanfaatkan "O"** Perluasan	**Strategi WO** --- **Menghilangkan "W" dan memanfaatkan "O"**
Ancaman ***[T]***	Konsolidasi **Strategi ST** --- **Gunakan "S" untuk Menghindarkan "T"**	**Strategi WT** --- **Minimalkan "W" untuk Menghindarkan "T"**

Gambar 4.5 Analisis Swot

- Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Institusi (Pemerintahan) tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat **memanfaatkan peluang yang ada**. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan atau perluasan.
- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, institusi (Pemerintahan) ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi

yang harus diterapkan adalah **menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang** jangka panjang dengan cara strategi konsolidasi

- Kuadran 3 : Institusi (Pemerintahan) menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi institusi adalah **meminimalkan masalah-masalah internal** perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, institusi (Pemerintahan) dapat menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

bappelitbangda

BAB - 5
ANALISIS HASIL

5.1 Pemetaan Pelaku Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku ekonomi kreatif yang melakukan usahanya di Wilayah Kabupaten Bandung Barat, pada tanggal 11 Oktober 2022 melalui rapat daring aplikasi *zoom*, bahwa pemetaan yang dilakukan di Kabupaten Bandung Barat berkaitan dengan ekonomi kreatif masih terbilang baru. Data yang didapatkan dari Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat bahwa pendataan pelaku usaha ekonomi kreatif masih berjalan proses pendataannya.

Tabel 5.1 Jumlah Pelaku UMKM dalam Bidang Ekonomi Kreatif setiap Kecamatan Setelah Melalui Verifikasi Kesesuaian dengan Bidang Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022

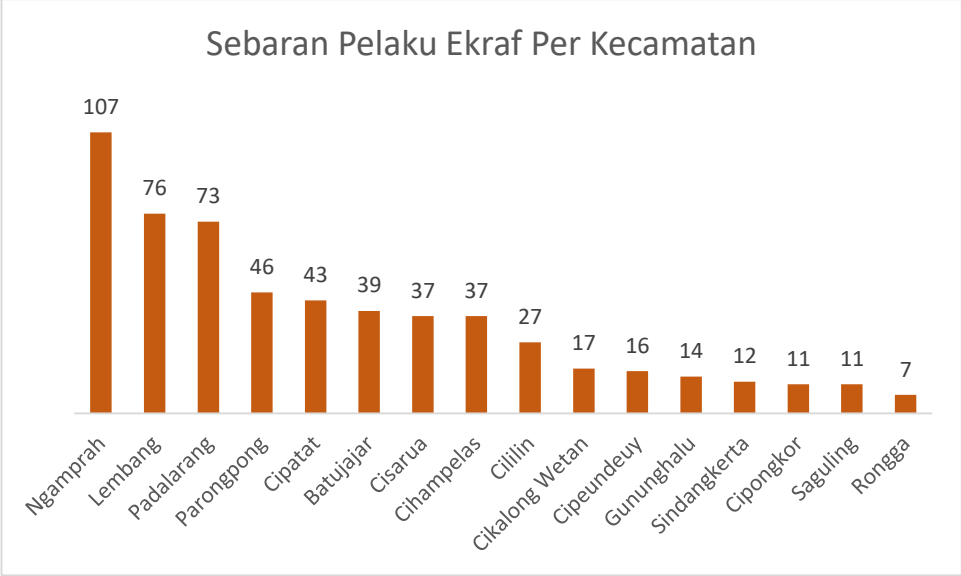
(data s.d Bulan Oktober 2022 & masih proses pendataan)

No	Kode Kecamatan	Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha
1	32.17.01	Lembang	76
2	32.17.02	Parongpong	46
3	32.17.03	Cisarua	37
4	32.17.04	Cikalong Wetan	17
5	32.17.05	Cipeundeuy	16
6	32.17.06	Ngamprah	107
7	32.17.07	Cipatat	43
8	32.17.08	Padalarang	73
9	32.17.09	Batujajar	39
10	32.17.10	Cihampelas	37
11	32.17.11	Cililin	27
12	32.17.12	Cipongkor	11
13	32.17.13	Rongga	7
14	32.17.14	Sindangkerta	12
15	32.17.15	Gununghalu	14
16	32.17.16	Saguling	11
			573

Sumber : Bidang Ekonomi Kreatif, Disparbud KBB, 2022

bapelitbangda

Berdasarkan data tabel 5.1, bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang berada di Kabupaten Bandung Barat berjumlah sebanyak 573 pelaku usaha. Dengan jumlah terbanyak pelaku ekonomi kreatif ada di Kecamatan Ngamprah dengan jumlah sebanyak 107 pelaku ekonomi kreatif dan jumlah paling sedikit ada di Kecamatan Rongga sebanyak 7 pelaku usaha. Untuk lebih jelasnya berdasarkan diagram batang dapat dilihat pelaku ekonomi kreatif di wilayah Kabupaten Bandung Barat sebagai berikut :



Gambar 5. 1 Diagram Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Bandung barat

Berdasarkan jumlah pelaku usaha di kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Bandung Barat, maka dapat terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang terdiri dari 17 subsektor, hal ini juga sesuai berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif pasal 2 subsektor pelaku ekonomi kreatif sebagai berikut :

bappeda

Tabel 5.2 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif Yang Terdiri atas Subsektor Di Kecamatan Di Wilayah Kabupaten Bandung Barat

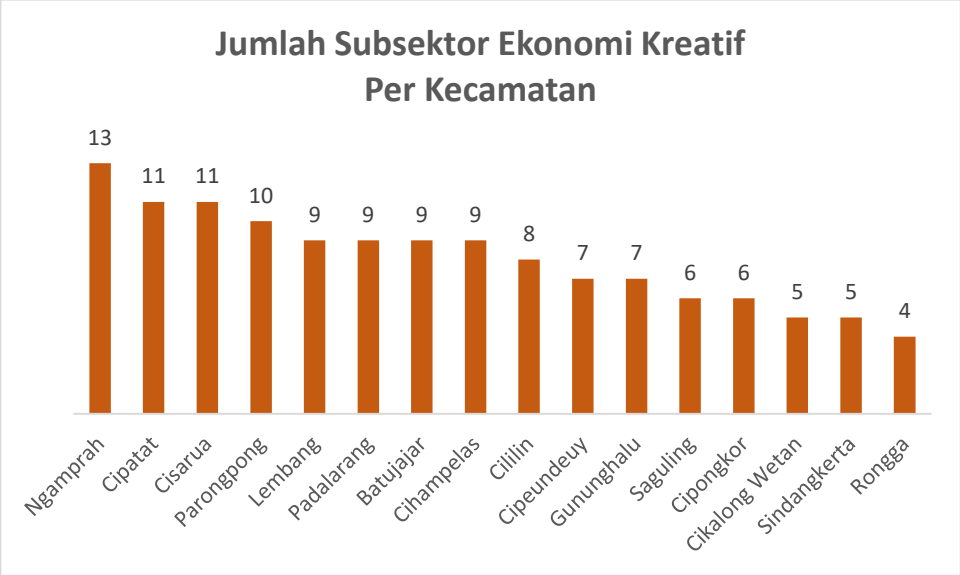
No	Kecamatan	Kriya	Desain Produk	Arsitektur	Periklanan	Fashion	Kuliner	Musik	Seni Pertunjukan	Seni Rupa	Fotografi	Film, Animasi, Video	Aplikasi	Game	Televisi & Radio	DKV	Desain Interior	Penerbitan	Jumlah Subsektor
1	Lembang	8	2	0	1	4	22	18	9	2	10	0	0	0	0	0	0	0	9
2	Parongpong	8	1	0	0	2	9	11	7	1	4	0	0	0	0	0	2	1	10
3	Cisarua	6	2	0	0	7	6	6	4	2	1	1	0	0	1	0	1	0	11
4	Cikalong Wetan	2	0	0	0	0	4	0	1	1	9	0	0	0	0	0	0	0	5
5	Cipeundeuy	1	0	0	0	1	4	0	0	0	6	2	1	0	0	1	0	0	7
6	Ngamprah	11	3	0	3	22	15	12	14	2	15	1	0	0	0	3	5	1	13
7	Cipatat	7	2	0	0	2	8	3	3	5	8	3	1	0	0	0	1	0	11
8	Padalarang	12	1	0	0	8	16	4	8	4	18	2	0	0	0	0	0	0	9
9	Batujajar	9	2	0	0	5	10	1	2	3	6	1	0	0	0	0	0	0	9
10	Cihampelas	3	0	0	0	6	7	4	5	0	8	2	0	0	0	1	1	0	9
11	Cililin	2	2	1	0	1	10	4	0	0	6	1	0	0	0	0	0	0	8
12	Cipongkor	4	1	0	0	0	1	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	6
13	Rongga	1	0	0	0	2	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
14	Sindangkerta	0	0	0	0	1	3	2	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5
15	Gununghalu	3	2	0	0	2	3	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	7
16	Saguling	0	1	0	0	1	1	0	1	0	6	1	0	0	0	0	0	0	6
	Total	77	19	1	4	64	122	65	60	21	105	14	2	0	1	6	10	2	

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa di wilayah Kabupaten Bandung Barat terdapat 16 kecamatan yang memiliki pelaku usaha ekonomi kreatif dengan jumlah subsektor yang berbeda. Namun, dari 17 Subsektor tidak seluruh wilayah yang berada di setiap Kecamatan memiliki 17 Subsektor. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat bahwa jumlah subsektor yang terbanyak adalah subsektor Kuliner dengan jumlah sebanyak 122 pelaku ekonomi kreatif. Dimana dengan jumlah tersebut hampir diseluruh kecamatan memiliki pelaku usaha dibidang Kuliner. Jumlah pelaku ekonomi kreatif Kuliner terbanyak ada di Kecamatan Lembang dengan jumlah 22 pelaku. Subsektor terbanyak kedua adalah fotografi dengan jumlah 105 pelaku dan wilayah kecamatan terbanyak subsektor fotografi adalah kecamatan Padalarang sebanyak 18, dan subsektor fotografi berada di seluruh kecamatan, urutan ketiga adalah subsetor Kriya dengan jumlah 77 dengan jumlah terbanyak adalah kecamatan Padalarang dengan jumlah 12 dan Ngamprah sebanyak 11. Sementara jumlah subsektor yang paling sedikit atau bahkan sama sekali tidak ada hampir diseluruh Kecamatan adalah Subsektor Game Developer.

Berdasarkan hal tersebut, maka dengan jumlah 16 Subsektor yang terdapat di wilayah Kabupaten Bandung Barat tidak seluruh kecamatan memiliki 16 Subsektor, setiap Kecamatan memiliki jumlah yang berbeda-beda. Untuk lebih rinci, maka urutan terbanyak pertama adalah Kecamatan Ngamprah sebanyak 13 Subsektor, kemudian Kecamatan Cipatat dan Cisarua sebanyak 11 Subsektor, Kecamatan Parongpong 10 Subsektor, Kecamatan Lembang,

bappelitbangda

Padalarang, Batujajar dan Cihampelas masing-masing 9 Subsektor, Kecamatan Cililin 8 Subsektor, Kecamatan Cipendeuy dan Gununghalu 7 Subsektor, Kecamatan Cipongkor dan Saguling sebanyak 6 Subsektor, Kecamatan Cikalong Wetan dan Sindangkerta 5 Subsektor dan Kecamatan Rogga 4 Subsektor. Walaupun jumlah setiap Kecamatan memiliki jumlah Subsektor yang memiliki jumlah yang berbeda namun bukan berarti jumlah pelaku usahanyapun sedikit. Berikut gambaran jumlah subsektor ekonomi kreatif di setiap kecamatan:



Gambar 5.2 Jumlah Subsektor Ekonomi Kreatif di Setiap Kecamatan

5.1.1 Pemetaan Ekonomi Kreatif Berdasarkan Kategori UMKM

Penentuan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada pemetaaan para pelaku usaha UMKM yang berdasarkan pada kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung memperhatikan ketentuan sebagaimana tercantum pada Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang didalamnya mencantumkan perubahan atas penentuan kriteria dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang sebelumnya mengacu pada Undang – Undang Nomor 20 tahun 2008, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

bappeldasa

Tabel 5.3 Perbedaan Kriteria UMKM Sebelum dan Sesudah UU Cipta Kerja

KRITERIA USAHA	SEBELUM UU CIPTA KERJA		SESUDAH UU CIPTA KERJA	
	ASET	OMSET	ASET	OMSET
Mikro	< 50 Juta	< 300 Juta	< 1 Miliar	< 2 Miliar
Kecil	> 50 Juta s.d 500 Juta	> 300 Juta s.d 2,5 Miliar	> 1 Miliar s.d 5 Miliar	> 2 Miliar s.d 15 Miliar
Menengah	> 500 Juta s.d 10 Miliar	> 2,5 Miliar s.d 50 Miliar	> 5 miliar s.d 10 Miliar	> 15 Miliar s.d 50 Miliar

Pada tabel diatas sangat terlihat bahwa perubahan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berdasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berdasarkan pada aset tanpa tanah dan bangunan serta omset tahunan. Kriteria Usaha Mikro sebelumnya merupakan pelaku usaha yang memiliki aset < 50 Juta dan omset sampai dengan 300 Juta, dirubah dengan kriteria aset <1 Miliar dan omset sampai dengan 2 Miliar. Kriteria Usaha Kecil sebelumnya merupakan pelaku usaha yang memiliki Aset > 50 juta sampai dengan 500 juta dan omset >300 Juta sampai dengan 2,5 Miliar dirubah dengan kriteria aset > 1 Miliar sampai dengan 5 Miliar dan omset > 2 Miliar sampai dengan 15 Miliar. Sedangkan untuk kriteria menengah yang semula aset > 500 juta sampai dengan 10 Miliar dan omset > 2,5 miliar sampai dengan 50 Miliar dirubah dengan kriteria aset > 5 Miliar sampai dengan 10 Miliar dan omset > 15 Miliar sampai dengan 50 Miliar.

Berdasarkan kriteria diatas, pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Wilayah Kabupaten Bandung Barat seluruhnya merupakan pelaku usaha dengan kriteria usaha mikro seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 5.4 Pemetaan Ekonomi Kreatif Berdasarkan Kategori UMKM Di Wilayah Kabupaten Bandung Barat

NO	Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha Mikro	Jumlah pelaku Usaha Kecil	Jumlah pelaku Usaha Menengah	Jumlah
1	Lembang	76	0	0	76
2	Parongpong	46	0	0	46
3	Cisarua	37	0	0	37
4	Cikalong Wetan	17	0	0	17

bappelitbangda

5	Cipeundeuy	16	0	0	16
6	Ngamprah	107	0	0	107
7	Cipatat	43	0	0	43
8	Padalarang	73	0	0	73
9	Batujajar	39	0	0	39
10	Cihampelas	37	0	0	37
11	Cililin	27	0	0	27
12	Cipongkor	11	0	0	11
13	Rongga	7	0	0	7
14	Sindangkerta	12	0	0	12
15	Gununghalu	14	0	0	14
16	Saguling	11	0	0	11
	Total	573	0	0	573

Sumber : Bidang Ekonomi Kreatif, Disparbud KBB, 2022, diolah

Sesuai dengan tabel diatas dapat terlihat bahwa seluruh pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat merupakan kategori pelaku usaha mikro yaitu sebanyak 573, dengan jumlah terbanyak berada di Kecamatan Ngamprah sebanyak 107 pelaku usaha diikuti Kecamatan Lembang dan Padalarang masing-masing 76 dan 73 pelaku usaha, dan yang paling sedikit berada di Kecamatan Rongga sebanyak 7 pelaku usaha mikro. Tidak terdapat pelaku usaha dengan kategori Usaha Kecil maupun Kategori usaha menengah yang bergerak dalam ekonomi kreatif di kecamatan manapun.Berdasarkan hal tersebut, terlihat juga bahwa sebaran pelaku usaha mikro tidak merata diseluruh kecamatan yang berada pada wilayah Kabupaten Bandung Barat.

Apabila ditinjau dari sudut sebaran Subsektor Ekonomi Kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kabupaten Bandung Barat maka akan terlihat seperti pada tabel berikut :

Tabel 5.5 Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif di Wilayah Kabupaten Bandung Barat

NO	Subsektor Ekonomi Kreatif	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	77
2	Desain Produk	19
3	Arsitektur	1

bappelitbangda

4	Periklanan	4
5	Fashion	64
6	Kuliner	122
7	Musik	65
8	Seni Pertunjukan	60
9	Seni Rupa	21
10	Fotografi	105
11	Film, Animasi, Video	14
12	Aplikasi	2
13	Game Developer	0
14	Televisi & Radio	1
15	Desain Komunikasi Visual	6
16	Desain Interior	10
17	Penerbitan	2
	Total	573

Sumber : Sumber : Bidang Ekonomi Kreatif, Disparbud KBB, 2022 diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa pelaku usaha subsektor ekonomi kreatif yang terbanyak berada di Wilayah Kabupaten Bandung Barat bergerak pada subsektor Kuliner sebanyak 122 pelaku usaha diikuti dengan subsektor fotografi sebanyak 105, dan Kriya sebanyak 77 pelaku usaha. Ada subsektor yang tidak terdapat pelaku usaha yang menjalankan usahanya di wilayah kabupaten Bandung Barat yaitu, Game Developer.

Berdasarkan kondisi diatas, kegiatan usaha pada subsektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat sangat didominasi oleh pelaku usaha yang bergerak pada subsektor Kuliner dalam menjalankan roda bisnisnnya.

5.1.2 Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Badan usaha merupakan faktor pendukung dalam keberlangsungan usaha dan sangat memungkinkan membuka peluang baru sebagai penentu menjalin kerjasama dengan pihak lain. Adanya badan usaha yang melekat pada sebuah entitas usaha sangat berpengaruh dalam aspek pemenuhan pendanaan dan penetrasi perluasan pemasaran. Dengan demikian, peluang pelaku usaha yang sudah memiliki badan usaha lebih besar dan memiliki daya saing yang lebih kompetitif dibandingkan jika tidak memiliki badan usaha.

bappelitbangda

Pelaku usaha yang berada di Wilayah Kabupaten Bandung Barat dan melakukan kegiatan usahanya dalam ekonomi kreatif masih minim memiliki badan usaha. Berdasarkan pengisian data yang dilakukan secara *self assesment* oleh pelaku usaha, yang sudah memiliki badan usaha dapat di klasifikasikan seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.6 Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha di Wilayah Kabupaten Bandung Barat

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	557
3	Persekutuan Komanditer (CV)	8
4	Persekutuan Terbatas (PT)	5
5	Koperasi	2
6	Persekutuan Perdata (Maatschap)	1
	Total	573

Sesuai dengan tabel diatas, pelaku usaha di Wilayah Kabupaten Bandung Barat pada ekonomi kreatif mayoritas dalam bentuk Perusahaan Perorangan. Dari total jumlah 573 pelaku usaha, sebanyak 557 merupakan Perusahaan Perorangan, badan usaha Persekutuan Komanditer sebanyak 8 pelaku usaha, badan usaha yang sudah berbadan hukum Perusahaan Terbatas (PT) sebanyak 5 pelaku usaha, sedangkan koperasi dan persekutuan perdata masing – masing 1 dan 2 pelaku usaha.

Badan usaha sangat diyakini akan sangat mendorong kemajuan daya saing dan kesempatan serta peluang lebih besar dalam memajukan pelaku usaha terutama dalam sektor ekonomi kreatif. Perlu peningkatan peran seluruh *stakeholder* dalam memberikan kontribusinya guna meningkatkan jumlah pelaku usaha agar membentuk badan usaha.

5.1.3 Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Ekonomi kreatif sangat erat kaitannya dengan kepemilikan hak kekayaan Intelektual (HKI), hal ini dikarenakan ekonomi kreatif merupakan hasil proses dari

bappelitbangda

sebuah kreatifitas yang membuahkan produk atau jasa yang dianggap sebagai inovasi. Ide dikemas dalam sebuah pemikiran yang kreatif dari setiap individu dilindungi oleh negara dengan mendaftarkan hasil Intelektualnya kepada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI). Saat ini, kepemilikan dokumen HKI sudah menjadi sebuah kewajiban bagi setiap pelaku usaha, utamanya yang bergerak pada ekonomi kreatif. HKI merupakan aset dari sebuah entitas usaha yang memiliki nilai atau *value* yang akan sangat berpengaruh pada *valuasi*.

Pelaku usaha ekonomi kreatif yang melaksanakan kegiatan usahanya di Wilayah Kabupaten Bandung Barat masih sangat minim atas kepemilikan dokumen Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Padahal, dokumen HKI ini merupakan keunggulan yang melekat pada usaha yang mencerminkan sebuah keunikan dalam entitas usahanya. Adapun sesuai dengan data *self assesment*, klasifikasi pelaku usaha berdasarkan kepemilikan HKI pada ekonomi kreatif di Wilayah Kabupaten Bandung Barat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7 Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Kepemilikian HKI di Wilayah Kabupaten Bandung Barat

No	Pendaftaran HKI	Jumlah Pelaku
1	Belum Terdaftar	503
2	Sedang Proses Pendaftaran	45
3	Sudah Terdaftar	25
	Total	573

Berdasarkan pada tabel diatas, sangat jelas bahwa pelaku ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Wilayah Kabupaten Bandung Barat sebanyak dari total 573 pelaku usaha, 503 diantaranya belum memiliki hak kekayaan Intelektual yang melekat pada usahanya. Sedangkan yang masih sedang proses pendaftaran sebanyak 45 pelaku usaha dan yang sudah terdaftar dan memiliki HKI hanya sebanyak 25 pelaku usaha.

Hasil dari *focus group discussion* (FGD) dengan perwakilan para pelaku usaha yang tersebar di beberapa kecamatan di Wilayah Kabupaten Bandung Barat didapatkan informasi bahwa mereka mengalami kesulitan dalam proses

bappeltbangda

pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual, mulai dari akses informasi, proses dan juga biaya. Sebetulnya pada saat ini sudah ada program bantuan untuk pendaftaran HKI ditingkat Kabupaten melalui dinas terkait meskipun secara kuantiti belum bisa mengakomodir seluruhnya. Selain itu juga ada opsi lain yang bisa dilakukan dengan mengikuti program rekomendasi dari dinas terkait, agar biaya pendaftaran HKI menjadi lebih murah yaitu semula untuk umum sebesar Rp. 1.800.000,- (Satu Juta Delapan Ratus Ribu Rupiah) menjadi Rp. 500.000,- (Lima Ratus Ribu Rupiah). Perlu upaya yang lebih masif peningkatan kepemilikan HKI pada pelaku usaha ekonomi kreatif guna meningkatkan kapasitas yang lebih kompetitif.

5.1.4 Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Pelaku usaha yang sudah lama menjalankan usahanya secara harfiah dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki ketangguhan dan daya juang dalam melewati setiap fase usahanya**.** Lamanya usaha yang sudah berjalan mencerminkan bahwa usahanya memiliki keberlangsungan dan keberlanjutan yang perlu terus digelorakan kepada para pelaku usaha. Biasanya pelaku usaha yang sudah berjalan cukup lama diatas 10 tahun, rata – rata sudah memiliki konsep dasar menjalankan usaha dan tata kelola yang dianggap sesuai dengan karakter usahanya. Disisi lain, keberlangsungan usaha yang sudah lama mengindikasikan bahwa mereka sudah dapat bersaing dengan kompetitor sejenis *(direct competitor)* atau bahkan dengan kompetitor tidak sejenis namun memiliki karakter usaha atau produk yang tidak terlalu berbeda *(indirect competitor).* secara sederhana pelaku usaha yang sudah bertahan lama biasanya sudah memiliki standar pekerjaan baik yang tertulis maupun tidak tertulis yang memuat aspek kemampuan antara lain :

a) Kemampuan mengelola produk dan meningkatkan kapasitas produksi.
b) Mampu meningkatkan pemasaran dan menemukan ceruk pemasaran baru.
c) Pengelolaan sumber daya yang efektif terutama sumber daya manusia
d) Tata kelola keuangan yang baik

bappelitbangda

e) Memiliki legalitas yang dibutuhkan.

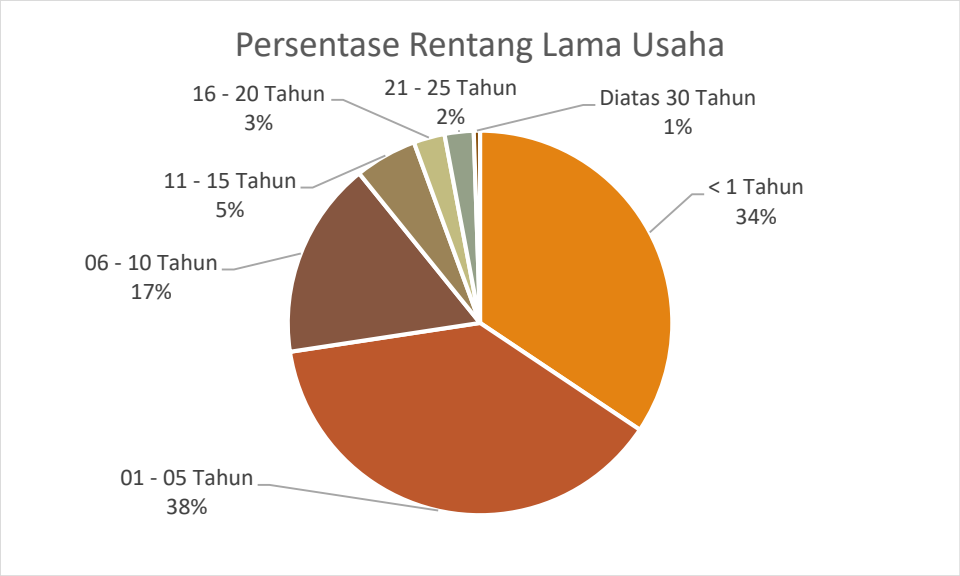
Subsektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat yang sudah berjalan sampai dengan saat ini memiliki lama usaha yang bervariatif. Hal ini bisa jadi disebabkan karena memiliki kapasitas yang berbeda serta mulai usaha yang berbeda juga. Berdasarkan data yang dilakukan secara *self assesment* oleh pelaku usaha rentang lama usaha yang saat ini termasuk pada kegiatan ekonomi kreatif dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 5.8 Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha di Wilayah Kabupaten Bandung Barat

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	197
2	01 - 05 Tahun	219
3	06 - 10 Tahun	95
4	11 - 15 Tahun	30
5	16 - 20 Tahun	15
6	21 - 25 Tahun	14
7	Diatas 30 Tahun	3
	Grand Total	573

Meninjau data tabel diatas, rentang lama usaha bagi pelaku usaha yang melakukan kegiatan usahanya pada subsektor ekonomi kreatif di Wilayah Kabupaten Bandung Barat memiliki perbedaan yang cukup bervariasi. Terlihat bahwa pelaku usaha yang memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun menjadi yang terbanyak yaitu 219 pelaku usaha, sedangkan pelaku usaha yang menjalankan usahanya < 1 tahun berjumlah 197 dan yang memiliki usaha dengan rentang waktu lama usaha 6-10 tahun ada 95 pelaku usaha. Rentang usaha 11-15 tahun ada 30 pelaku usaha serta 16-20 tahun dan 21-25 tahun masing – masing ada 15 dan 14 pelaku usaha. Menariknya, ternyata ada yang memiliki usaha lebih dari 30 tahun sebanyak 3 pelaku usaha. Adapun dari tabel diatas secara porsi dan persentase rentang lama usaha dapat terlihat pada diagram berikut :

bappelitbar.go.id



Gambar 5.3 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pelaku usaha ekonomi kreatif berdasarkan rentang lama usaha yang melakukan usahanya di Wilayah Kabupaten Bandung Barat mayoritas berada pada rentang lama usaha 1-5 tahun dengan 38 % dan <1 tahun memiliki persentase 34 %. Sedangkan untuk pelaku usaha dengan rentang usaha 6-10 tahun memiliki persentase 17%, rentang usaha dari 11-15 tahun 5 %. Sisanya rentang lama usaha 16 – 20 tahun, 21 – 25 tahun dan diatas 30 tahun masih dibawah 5%.

Menarik untuk menjadi perhatian, dengan adanya rentang usia yang memiliki rentang lama usaha lebih dari 10 tahun bisa dijadikan percontohan atau *benchmark* bagi pelaku usaha yang usahanya masih dibawah 1 tahun. Kondisi tersebut akan memberikan sudut pandang baru dan *transfer experience* kepada para pelaku yang masih relatif baru. Diharapkan, dengan adanya silang informasi berupa *successtory* terkait ketangguhan dalam berusaha menjadi pemicu untuk bisa menjadi usaha yang berkelanjutan.

bappelitbangda

5.1.5 Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Produk ekonomi kreatif Kabupaten Bandung Barat, idealnya memiliki kemampuan untuk berdaya saing bukan hanya di regional dan nasional, bahkan lebih dari itu produk yang dihasilkan melalui kreatifitas berupa produk inovasi yang memiliki keunggulan yang mampu berdaya saing di kancah global. Produk barang dan jasa yang notabene hasil dari kreatifitas pada ekonomi kreatif yang telah mampu menembus pasar luar negeri mencerminkan bahwa produk tersebut memiliki daya saing yang di dorong karena melekatnya keunggulan produk. Besarnya peluang ekspor saat ini harus didukung dengan kemudahan akses informasi ekspor, bantuan pendampingan dan kemudahan kepengurusan ijin serta kesiapan dari pelaku usaha itu sendiri. Nilai ekspor di Kabupaten Bandung Barat akan sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi, menambah pangsa pasar baru dan lebih dari itu produk daerah yang sudah ekspor akan mengangkat reputasi, prestasi dan juga citra baik pada daerah tersebut. Jika menelaah lebih dalam lagi, kegiatan ekspor oleh pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat, akan sekaligus memberikan validasi bahwa produk tersebut memang memiliki daya saing yang kompetitif bahkan dengan produk negara lain yang biasa disebut saat ini sebagai *Product Market Fit (PMF).*

Saat ini jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif di Wilayah Kabupaten Bandung Barat dengan hasil produk yang sudah siap ekspor tergolong masih minim. Hal ini dapat terlihat pada data isian yang dilakukan secara *self assesment* oleh pelaku usaha seperti pada tabel berikut :

Tabel 5.9 Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor di Wilayah Kabupaten Bandung Barat

No	Potensi Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	463
3	Memungkinkan Dijual Ekspor	67
4	Siap Ekspor	43
	Grand Total	573

Sumber : Sumber : Bidang Ekonomi Kreatif, Disparbud KBB, 2022 diolah

bappelitbangda

Dari hasil data pada tabel diatas, bahwa jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang melakukan usahanya di Wilayah Kabupaten Bandung Barat, yang memperkirakan produknya bisa di ekspor sebanyak 43 pelaku usaha. Sedangkan 67 pelaku usaha diantaranya meyakini bahwa produk yang dihasilkannya sangat memungkinkan untuk dilakukan ekspor, dan sebanyak 463 pelaku usaha memperkirakan belum memiliki keyakinan atau kelayakan bahwa produk yang dihasilkannya bisa ekspor. Namun demikian, perlu adanya pendalaman berupa kurasi produk yang lebih mendalam guna mengetahui kesiapan produk – produk yang bisa dilakukan ekspor dalam rangka meningkatkan daya saing produk dan membangun reputasi positif bagi Kabupaten Bandung Barat yang akan berdampak pada penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat.

5.2 Pemetaan pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Kecamatan di Wilayah Kabupaten Bandung Barat

Secara lebih detail, berikut uraian subsektor pada setiap kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Bandung Barat sebagai berikut :

1. Kecamatan Lembang

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.10 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Lembang Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	8
2	Desain Produk	2
3	Periklanan	1
4	Fashion	4

bappelitbangda

5	Kuliner	22
6	Musik	18
7	Seni Pertunjukan	9
8	Seni Rupa	2
9	Fotografi	10
	Total	76

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Lembang sebanyak 76 pelaku usaha dengan yang terbanyak adalah subsektor Kuliner dengan jumlah 22, subsektor Musik 18 dan subsektor Fotografi 10 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 8 subsektor yang tidak terdapat di kecamatan Lembang yaitu Film, Animasi dan Video, Aplikasi, Game Developer, Televisi dan Radio, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.11 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Lembang berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	73
2	Persekutuan Komanditer (CV)	3
	Total	76

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Lembang dari total 76 pelaku usaha, yang merupakan Perusahaan Perorangan 73 pelaku usaha, dan Persekutuan Komanditer (CV) 3 pelaku usaha.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

bappelitbangda

Tabel 5.12 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Lembang Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	70
2	Sudah Terdaftar	2
3	Sedang Proses Pendaftaran	4
	Total	76

Dengan melihat tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Lembang, dari total 76 pelaku usaha, 70 diantaranya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Sedangkan yang sudah memiliki tanda daftar HKI sebanyak 2 pelaku usaha, dan yang sedang proses pendaftaran 4 pelaku usaha.

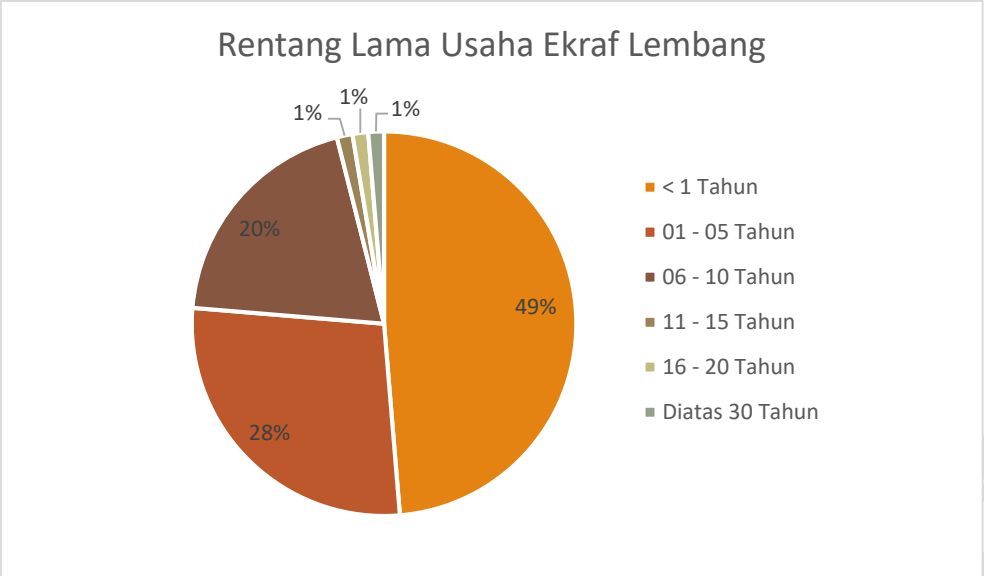
d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Tabel 5.13 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Lembang Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	37
2	01 - 05 Tahun	21
3	06 - 10 Tahun	15
4	11 - 15 Tahun	1
5	16 - 20 Tahun	1
7	Diatas 30 Tahun	1
	Total	76

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Lembang dari total 76 pelaku usaha, 21 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 37 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 6-10 tahun sebanyak 15 pelaku usaha, serta 11 sampai diatas 30 tahun masing-masing satu pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :

bappelitbangda



Gambar 5.4 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Lembang Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif diKecamatan Lembang memiki rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 49% dan 1-5 tahun 28% dan 6-10 tahun 20%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.14 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Lembang Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	62
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	8
3	Siap Ekspor	6
	Grand Total	76

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Lembang, dari total 76 pelaku usaha, 62 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, sedangkan 8 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan untuk dijual ekspor, dan 6 pelaku usaha memperkirakan yakin bahwa produknya sudah siap ekspor.

bappelitbangda

2. Kecamatan Parongpong

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.15 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Parongpong Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	8
2	Desain Produk	1
3	Fashion	2
4	Kuliner	9
5	Musik	11
6	Seni Pertunjukan	7
7	Seni Rupa	1
8	Fotografi	4
9	Desain Interior	2
10	Penerbitan	1
	Total	46

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Parongpong sebanyak 46 pelaku usaha dengan yang terbanyak adalah subsektor Musik dengan jumlah 11, subsektor Kuliner 9 dan subsektor Kriya 8 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 7 subsektor yang tidak terdapat di kecamatan Parongpong yaitu Arsitektur, Periklanan, Film, Animasi, Video, Aplikasi, Game Developer, Televisi dan radio, Desain Komunikasi visual.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.16 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Parongpong berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	45
3	Koperasi	1
	Total	46

bappelitbangda

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Parongpong dari total 46 pelaku usaha, yang merupakan Perusahaan Perorangan 45 pelaku usaha, dan Koperasi 1 pelaku usaha.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.17 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Parongpong Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	39
2	Sudah Terdaftar	1
3	Sedang Proses Pendaftaran	6
	Total	46

Dengan melihat tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Parongpong, dari total 46 pelaku usaha, 39 diantaranya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Sedangkan yang sudah memiliki tanda daftar HKI sebanyak 1 pelaku usaha, dan yang sedang proses pendaftaran 6 pelaku usaha.

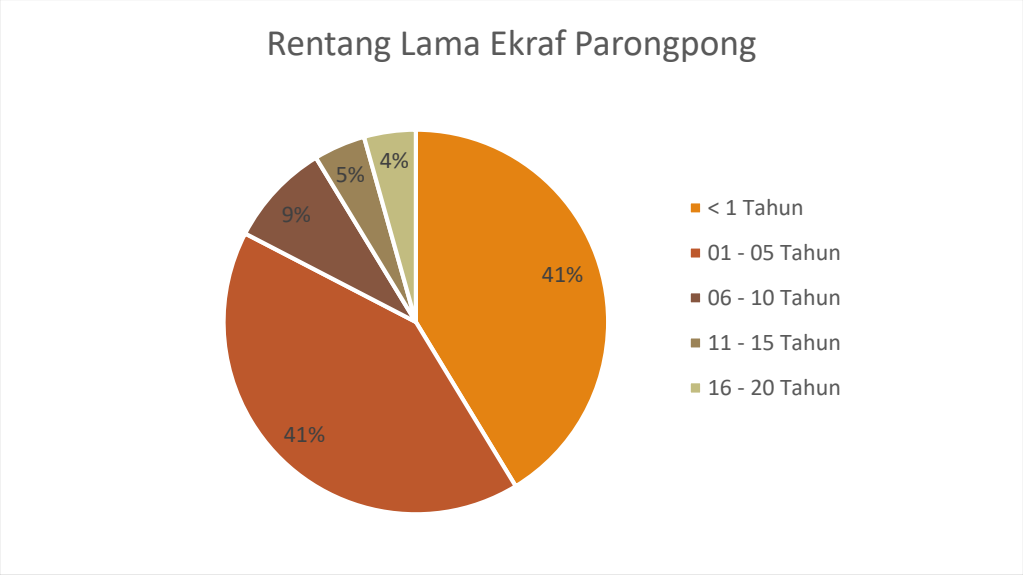
d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Tabel 5.18 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Parongpong Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	19
2	01 - 05 Tahun	19
3	06 - 10 Tahun	4
4	11 - 15 Tahun	2
5	16 - 20 Tahun	2
	Total	46

bappelitbangda

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Parongpong dari total 46 pelaku usaha, 19 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 19 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 6-10 tahun sebanyak 4 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :



Gambar 5.5 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Parongpong Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif diKecamatan Parongpong memiki rentang lama usaha1-5 tahun 19%, rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 19 % dan dan 6-10 tahun 9%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.19 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Parongpong Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	38
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	6
3	Siap Ekspor	2
	Grand Total	46

bappelitbangda

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Parongpong, dari total 46 pelaku usaha, 38 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, sedangkan 6 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan untuk dijual ekspor, dan 2 pelaku usaha memperkirakan yakin bahwa produknya sudah siap ekspor.

3. Kecamatan Cisarua

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.20 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cisarua Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	6
2	Desain Produk	2
3	Fashion	7
4	Kuliner	6
5	Musik	6
6	Seni Pertunjukan	4
7	Seni Rupa	2
8	Fotografi	1
9	Film, Animasi, Video	1
10	Televisi dan Radio	1
11	Desain Interior	1
	Total	37

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Cisarua sebanyak 37 pelaku usaha yang terbanyak adalah subsektor Fashion 7 pelaku usaha, Kriya, Kuliner dan Musik masing – masing 6 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 6 subsektor yang tidak terdapat di kecamatan Cisarua yaitu, Arsitektur, Periklanan, Aplikasi, Game Developer, Desain Komunikasi Visual, dan Penerbitan.

bappelitbangda

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.21 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cisarua Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	36
2	Persekutuan Komanditer (CV)	1
	Total	37

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Cisarua sebanyak 37 pelaku usaha, Perusahaan Perorangan 36 pelaku usaha, dan Persekutuan Komanditer (CV) 1 pelaku usaha.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.22 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cisarua Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	31
2	Sudah Terdaftar	2
3	Sedang Proses Pendaftaran	4
	Total	37

Dengan melihat tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Cisarua berjumlah 37 pelaku usaha, 31 diantaranya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yang sudah memiliki tanda daftar HKI 2 pelaku usaha, Sedangkan yang sedang proses pendaftaran 4 pelaku usaha.

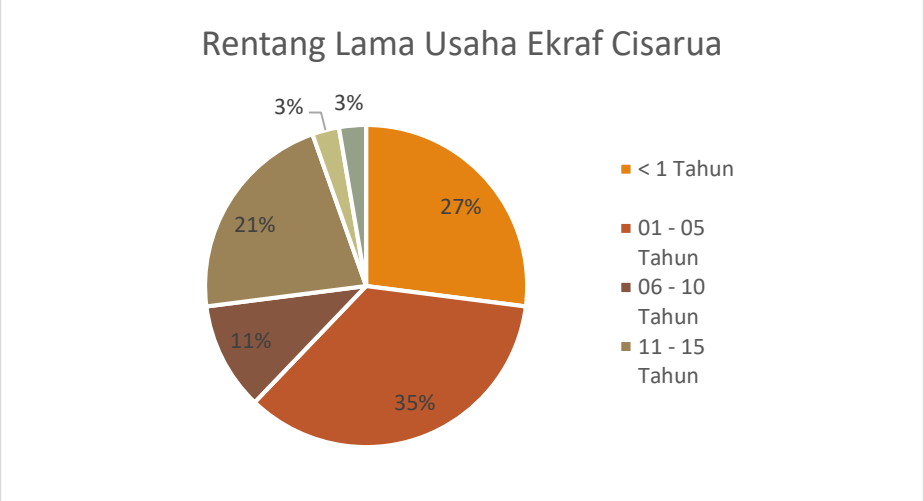
d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

bappeltbangda

Tabel 5.23 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cisarua Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	10
2	01 - 05 Tahun	13
3	06 - 10 Tahun	4
4	11 - 15 Tahun	8
5	16 - 20 Tahun	1
6	21 - 25 Tahun	1
	Total	37

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Cisarua sebanyak 37 pelaku usaha, 13 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 10 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 11-15 tahun sebanyak 8 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :



Gambar 5.6 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cisarua Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cisarua memiki rentang lama usaha 1-5 tahun 35%, rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 27 % dan dan 11-15 tahun 27%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.24 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cisarua Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	31
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	2
3	Siap Ekspor	4
	Grand Total	37

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cisarua sebanyak 37 pelaku usaha, 31 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, sedangkan 2 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan untuk dijual ekspor, dan 4 pelaku usaha memperkirakan yakin bahwa produknya sudah siap ekspor.

4. Kecamatan Cikalong Wetan

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.25 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	2
2	Kuliner	4
3	Seni Pertunjukan	1
4	Seni Rupa	1
5	Fotografi	9
	Total	17

bappelitbangda

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan sebanyak 17 pelaku usaha, terbanyak adalah subsektor Fotografi sebanyak 9 dan Kuliner 4 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 12 subsektor yang tidak terdapat di Kecamatan Cikalong Wetan yaitu Desain Produk, Arsitektur, Periklanan, Fashion, Musik, Seni Rupa,Film, Animasi, Video, Game Developer, Televisi dan Radio, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.26 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	17
	Total	17

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Cikalong Wetan sebanyak 17 pelaku usaha, dan seluruhnya merupakan Perusahaan Perorangan.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.27 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	14
2	Sedang Proses Pendaftaran	3
	Total	17

Dengan melihat tabel diatas, bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Cikalong Wetan berjumlah 17 pelaku

bappelitbangda

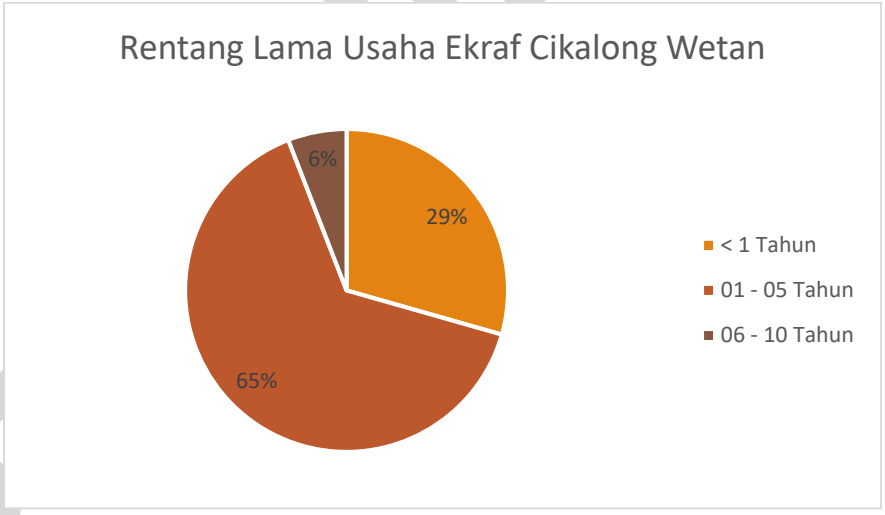
usaha, 14 diantaranya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan 3 pelaku usaha sedang proses pendaftaran HKI.

d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Tabel 5.28 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	5
2	01 - 05 Tahun	11
3	06 - 10 Tahun	1
	Total	17

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Cikalong Wetan sebanyak 17 pelaku usaha, 11 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 5 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 6-10 tahun sebanyak 1 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :



Gambar 5.7 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cikalong

Wetan memiki rentang lama usaha 1-5 tahun 65 %, rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 29 % dan dan 6-10 tahun 6%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.29 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	14
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	2
3	Siap Ekspor	1
	Grand Total	17

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cikalong Wetan sebanyak 17 pelaku usaha, 14 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, 2 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan dijual ekspor dan 1 pelaku usaha memperkirakan yakin bahwa produknya sudah siap ekspor.

5. Kecamatan Cipendeuy

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.30 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipendeuy Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	1
2	Fashion	1
3	Kuliner	4
4	Fotografi	6
5	Film, Animasi, Video	2
6	Aplikasi	1
7	Desain Komunikasi Visual	1
	Total	16

bappelitbangda

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Cipendeuy sebanyak 16 pelaku usaha, terbanyak adalah subsektor Fotografi sebanyak 6 dan Kuliner 4 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 10 subsektor yang tidak terdapat di Kecamatan Cipendeuy yaitu, Desain Produk, Arsitektur, Periklanan, Musik, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, Game Developer, Televisi dan Radio, Desain Interior dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.31 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipendeuy Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	16
	Total	16

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Cipendeuy sebanyak 16 pelaku usaha, dan seluruhnya merupakan Perusahaan Perorangan.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.32 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipendeuy Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	16
	Total	16

Dengan melihat tabel diatas, bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Cipendeuy berjumlah 16 pelaku usaha, dan seluruhnya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

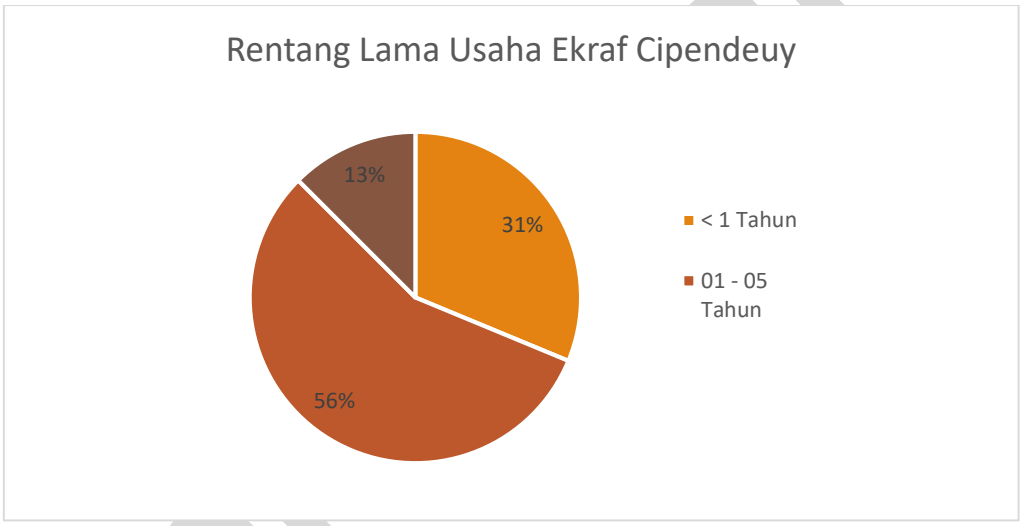
bappelitbangda

d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Tabel 5.33 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipendeuy Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	5
2	01 - 05 Tahun	9
3	06 - 10 Tahun	2
	Total	16

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Cipendeuy sebanyak 16 pelaku usaha, 9 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 5 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 6-10 tahun sebanyak 2 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :



Gambar 5.8 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipendeuy Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cipendeuy memiki rentang lama usaha 1-5 tahun 56%, rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 31 % dan dan 6-10 tahun 13%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.34 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipendeuy Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	15
2	Siap Ekspor	1
	Grand Total	16

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cipendeuy sebanyak 16 pelaku usaha, 15 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor dan 1 pelaku usaha memperkirakan yakin bahwa produknya sudah siap ekspor.

6. Kecamatan Ngamprah

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.35 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Ngamprah berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	11
2	Desain Produk	3
3	Periklanan	3
4	Fashion	22
5	Kuliner	15
6	Musik	12
7	Seni Pertunjukan	14
8	Seni Rupa	2
9	Fotografi	15
10	Film, Animasi, Video	1
11	Desain Komunikasi Visual	3
12	Desain Interior	5
13	Penerbitan	1
	Total	107

bappeda bangda

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Ngamprah sebanyak 107 pelaku usaha. Pelaku usaha yang bergerak pada ekonomi kreatif terbanyak adalah subsektor fashion dengan jumlah 22, subsektor Kuliner dan Fotografi masing- masing 15 pelaku usaha Dari 17 subsektor ada 4 subsektor yang tidak terdapat di kecamatan Ngamprah yaitu Arsitektur, Aplikasi, Game Developer, dan Televisi dan radio.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.36 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Ngamprah berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	103
2	Perseroan Terbatas (PT)	3
3	Persekutuan Komanditer (CV)	1
	Total	107

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Ngamprah sebanyak 107 pelaku usaha. Perusahaan Perorangan 103 pelaku usaha, dan Perseroan Terbatas (PT) 3 pelaku usaha serta Persekutuan Komanditer (CV) 1 pelaku usaha.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.37 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Ngamprah Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HAKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	91
2	Sudah Terdaftar	9
3	Sedang Proses Pendaftaran	7
	Total	107

bappelitbangda

Dengan melihat tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Ngamprah, dari total 107 pelaku usaha, 91 diantaranya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Sedangkan yang sudah memiliki tanda daftar sebanyak 9 pelaku usaha, dan yang sedang proses pendaftaran 7 pelaku usaha.

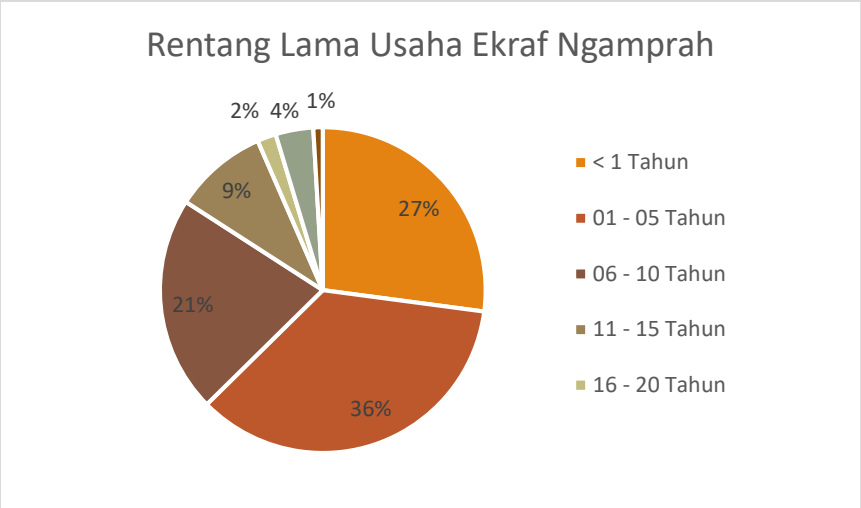
d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Tabel 5.38 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Ngamprah Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	29
2	01 - 05 Tahun	38
3	06 - 10 Tahun	23
4	11 - 15 Tahun	10
5	16 - 20 Tahun	2
6	21 - 25 Tahun	4
7	Diatas 30 Tahun	1
	Total	107

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Ngamprah dari total 107 pelaku usaha, 38 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 29 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 6-10 tahun sebanyak 23 pelaku usaha serta 11-15 tahun sebanyak 10 pelaku usaha. Adapun rentang lama usaha 16-30 tahun dibawah 5 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :

bappelitbangda



Gambar 5.9 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Ngamprah Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif diKecamatan Ngamprah memiki rentang lama usaha 1-5 tahun sebanyak 36%,kemudian persentase < 1 tahun sebanyak 27% dan 6-10 tahun 21%. Sedangkan untuk rentang lama usaha 11-30 tahun masih dibawah 10%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.39 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Ngamprah Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	78
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	20
3	Siap Ekspor	9
	Grand Total	107

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Ngamprah, dari total 107 pelaku usaha, 78 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, sedangkan 20 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan untuk dijual ekspor, dan 9 pelaku usaha memperkirakan yakin bahwa produknya sudah siap ekspor.

bappelitbangda

7. Kecamatan Cipatat

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.40 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipatat Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	7
2	Desain Produk	2
3	Fashion	2
4	Kuliner	8
5	Musik	3
6	Seni Pertunjukan	3
7	Seni Rupa	5
8	Fotografi	8
9	Aplikasi	1
10	Film, Animasi, Video	3
11	Desain Interior	1
	Total	43

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Cipatat sebanyak 43 pelaku usaha yang bergerak pada ekonomi kreatif terbanyak adalah subsektor Kuliner dan Fotografi dengan jumlah 8, subsektor Kriya 7 dan subsektor Seni rupa 5 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 6 subsektor yang tidak terdapat di kecamatan Cipatat yaitu Arsitektur, Periklanan, Game Developer, Televisi dan radio, Desain Komunikasi visual dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

bappelitbangda

Tabel 5.41 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipatat berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	41
3	Perseroan Terbatas (PT)	1
4	Persekutuan Komanditer (CV)	1
	Total	43

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Cipatat dari total 43 pelaku usaha, yan merupakan Perusahaan Perorangan 41 pelaku usaha, dan Perseroan Terbatas (PT) serta Persekutuan Komanditer (CV) 1 pelaku usaha.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.42 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipatat Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	37
2	Sudah Terdaftar	1
3	Sedang Proses Pendaftaran	5
	Total	43

Dengan melihat tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Cipatat, dari total 43 pelaku usaha, 37 diantaranya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Sedangkan yang sudah memiliki tanda daftar HKI sebanyak 1 pelaku usaha, dan yang sedang proses pendaftaran 5 pelaku usaha.

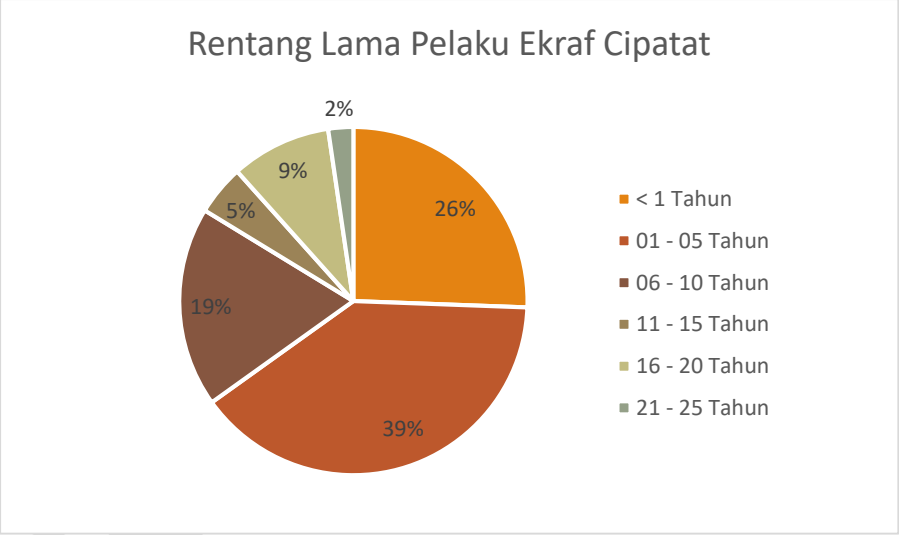
d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

bappelitbangda

Tabel 5.43 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipatat Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	11
2	01 - 05 Tahun	17
3	06 - 10 Tahun	8
4	11 - 15 Tahun	2
5	16 - 20 Tahun	4
6	21 - 25 Tahun	1
	Total	43

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Cipatat dari total 43 pelaku usaha, 17 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 11 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 6-10 tahun sebanyak 8 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :



Gambar 5.10 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipatat Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif diKecamatan Cipatat memiliki rentang lama usaha1-5 tahun 39%, rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 26 % dan dan 6-10 tahun 19%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.44 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipatat Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	32
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	7
3	Siap Ekspor	4
	Grand Total	43

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cipatat, dari total 43 pelaku usaha, 32 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, sedangkan 7 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan untuk dijual ekspor, dan 4 pelaku usaha memperkirakan yakin bahwa produknya sudah siap ekspor.

8. Kecamatan Padalarang

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.45 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Padalarang berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	12
2	Desain Produk	1
3	Fashion	8
4	Kuliner	16
5	Musik	4
6	Seni Pertunjukan	8
7	Seni Rupa	4
8	Fotografi	18
9	Film, Animasi, Video	2
	Total	73

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Padalarang sebanyak 73 pelaku usaha yang bergerak pada ekonomi

bappelitbangda

kreatif terbanyak adalah subsektor Fotografi dengan jumlah 18, subsektor Kuliner 16 dan subsektor Kriya 12 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 8 subsektor yang tidak terdapat di Kecamatan Padalarang yaitu Arsitektur, Periklanan,Aplikasi, Game Developer, Televisi dan radio, Desain Komunikasi visual, Desain Interior, dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.46 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Padalarang berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	72
2	Persekutuan Komanditer (CV)	1
	Total	73

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Padalarang dari total 73 pelaku usaha, yang merupakan Perusahaan Perorangan 72 pelaku usaha, dan Persekutuan Komanditer (CV) 1 pelaku usaha.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.47 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Padalarang Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HAKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	62
2	Sudah Terdaftar	3
3	Sedang Proses Pendaftaran	8
	Total	73

Dengan melihat tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Padalarang, dari total 73

bappelitbangda

pelaku usaha, 62 diantaranya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Sedangkan yang sudah memiliki tanda daftar HKI sebanyak 3 pelaku usaha, dan yang sedang proses pendaftaran 8 pelaku usaha.

d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

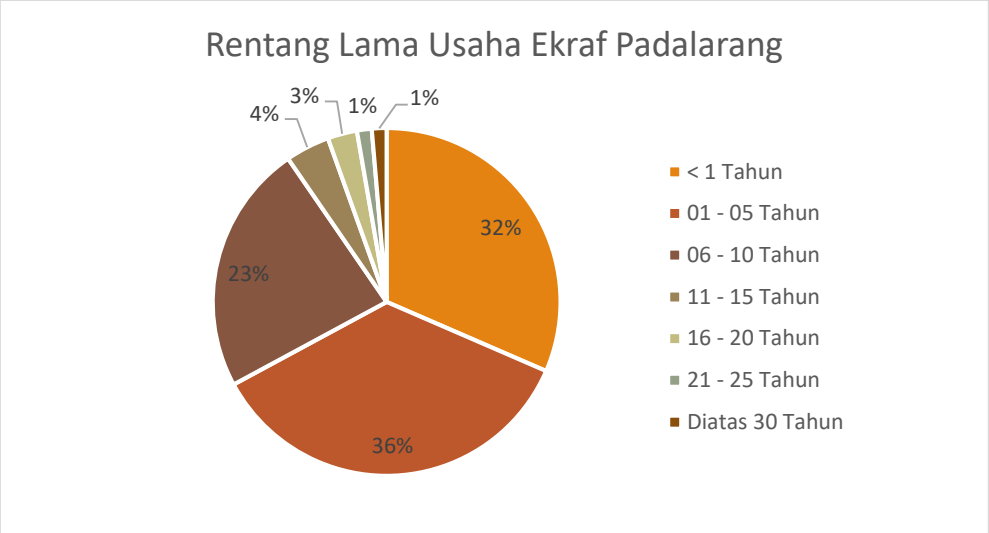
Tabel 5.48 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Padalarang Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	23
2	01 - 05 Tahun	26
3	06 - 10 Tahun	17
4	11 - 15 Tahun	3
5	16 - 20 Tahun	2
6	21 - 25 Tahun	1
7	Diatas 30 Tahun	1
	Total	73

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Padalarang dari total 73 pelaku usaha, 26 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 23 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 6-10 tahun sebanyak 17 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada

bappelitbangda

persentaseberikut:



Gambar 5.11 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Padalarang Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Padalarang memiki rentang lama usaha1-5 tahun 36%, rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 32% dan dan 6-10 tahun 23%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.49 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Padalarang Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	59
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	11
3	Siap Ekspor	3
	Grand Total	73

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Padalarang, dari total 73 pelaku usaha, 59 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, sedangkan 11 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan untuk dijual ekspor, dan 3 pelaku usaha memperkirakan yakin bahwa produknya sudah siap ekspor.

bappelitbangda

9. Kecamatan Batujajar

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.50 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Batujajar Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	9
2	Desain Produk	2
3	Fashion	5
4	Kuliner	10
5	Musik	1
6	Seni Pertunjukan	2
7	Seni Rupa	3
8	Fotografi	6
9	Film, Animasi, Video	1
	Total	39

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Batujajar sebanyak 39 pelaku usaha, yang terbanyak adalah subsektor Kuliner sebanyal 10, subsektor Kriya 9 dan subsektor Fotografi 6 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 8 subsektor yang tidak terdapat di Kecamatan Batujajar yaitu Arsitektur, Periklanan Aplikasi, Game Developer, Televisi dan radio, Desain Komunikasi visual, Desain Interior dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.51 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Batujajar berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	38
2	Persekutuan Komanditer (CV)	1
	Total	39

bappelitbangda

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Batujajar dari total 39 pelaku usaha, Perusahaan Perorangan 38 pelaku usaha, dan Persekutuan Komanditer (CV) 1 pelaku usaha.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.52 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Batujajar Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HAKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	34
2	Sedang Proses Pendaftaran	5
	Total	39

Dengan melihat tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Batujajar, dari total 39 pelaku usaha, 34 diantaranya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Sedangkan yang sedang proses pendaftaran 5 pelaku usaha.

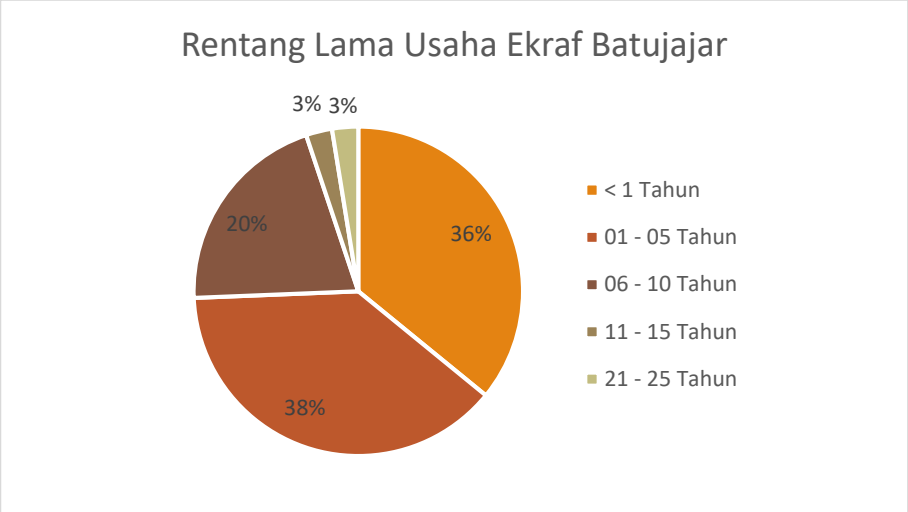
d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Tabel 5.53 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Batujajar Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	14
2	01 - 05 Tahun	15
3	06 - 10 Tahun	8
4	11 - 15 Tahun	1
6	21 - 25 Tahun	1
	Total	39

bappelitbangda

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Batujajar berjumlah 39 pelaku usaha, 15 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 14 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 6-10 tahun sebanyak 8 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :



Gambar 5.12 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Batujajar Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif diKecamatan Batujajar memiki rentang lama usaha1-5 tahun 38%, rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 36 % dan dan 6-10 tahun 20%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.54 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Batujajar Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	32
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	2
3	Siap Ekspor	5
	Grand Total	39

bappelitbangda

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Batujajar sebanyak 43 pelaku usaha, 32 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, sedangkan 2 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan untuk dijual ekspor, dan 4 pelaku usaha memperkirakan yakin bahwa produknya sudah siap ekspor.

10. **Kecamatan Cihampelas**

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.55 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cihampelas Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	3
2	Fashion	6
3	Kuliner	7
4	Musik	4
5	Seni Pertunjukan	5
6	Fotografi	8
7	Film, Animasi, Video	2
8	Desain Komunikasi Visual	1
9	Desain Interior	1
	Total	37

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Cihampelas sebanyak 37 pelaku usaha, yang terbanyak adalah subsektor Fotografi sebanyak 8, subsektor Kuliner 7, dan Fashion 6 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 8 subsektor yang tidak terdapat di kecamatan Cihampelas yaitu Desain Produk, Arsitektur, Periklanan, Seni Rupa, Aplikasi, Game Developer, Televisi dan radio, dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

bappelitbangda

Tabel 5.56 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cihampelas berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	36
2	Persekutuan perdata	1
	Total	37

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Cihampelas sebanyak 37 pelaku usaha, Perusahaan Perorangan 36 pelaku usaha, dan Persekutuan perdata 1 pelaku usaha.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.57 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cihampelas Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	34
2	Sudah Terdaftar	1
3	Sedang Proses Pendaftaran	2
	Total	37

Dengan melihat tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Cihampelas berjumlah 37 pelaku usaha, 34 diantaranya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yang sudah memiliki tanda daftar HKI hanya satu, Sedangkan yang sedang proses pendaftaran 2 pelaku usaha.

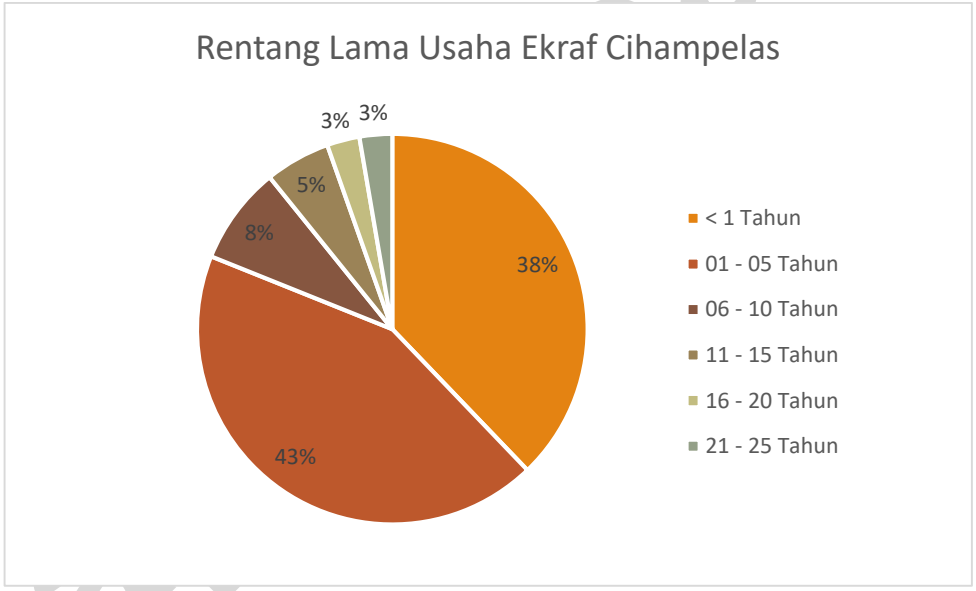
d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

bappeltbangda

Tabel 5.58 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cihampelas Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	14
2	01 - 05 Tahun	16
3	06 - 10 Tahun	3
4	11 - 15 Tahun	2
5	16 - 20 Tahun	1
6	21 - 25 Tahun	1
	Total	37

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Cihampelas sebanyak 37 pelaku usaha, 16 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 14 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 6-10 tahun sebanyak 3 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :



Gambar 5.13 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cihampelas Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cihampelas

memiki rentang lama usaha1-5 tahun 43%, rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 38 % dan dan 6-10 tahun 8%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.59 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cihampelas Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	34
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	1
3	Siap Ekspor	2
	Grand Total	37

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cihampelas sebanyak 37 pelaku usaha, 34 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, sedangkan 1 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan untuk dijual ekspor, dan 2 pelaku usaha memperkirakan yakin bahwa produknya sudah siap ekspor.

11. Kecamatan Cililin

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.60 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cililin Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha Mikro
1	Kriya	2
2	Desain Produk	2
3	Arsitektur	1
4	Fashion	1
5	Kuliner	10
6	Musik	4
7	Fotografi	6
8	Film, Animasi, Video	1
	Total	27

bappelitbangda

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Cililin sebanyak 27 pelaku usaha, yang terbanyak adalah subsektor Kuliner sebanyak 10, pelaku usaha, Fotografi 6, dan Musik 4 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 9 subsektor yang tidak terdapat di Kecamatan Cililin yaitu, Periklanan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, Aplikasi, Game Developer, Televisi dan Radio, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.61 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cililin Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	27
	Total	27

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Cililin sebanyak 27 pelaku usaha, dan seluruhnya merupakan Perusahaan Perorangan.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.62 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cililin Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	22
2	Sudah Terdaftar	3
3	Sedang Proses Pendaftaran	2
	Total	27

Dengan melihat tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Cililin berjumlah 27 pelaku usaha,

bappelitbangda

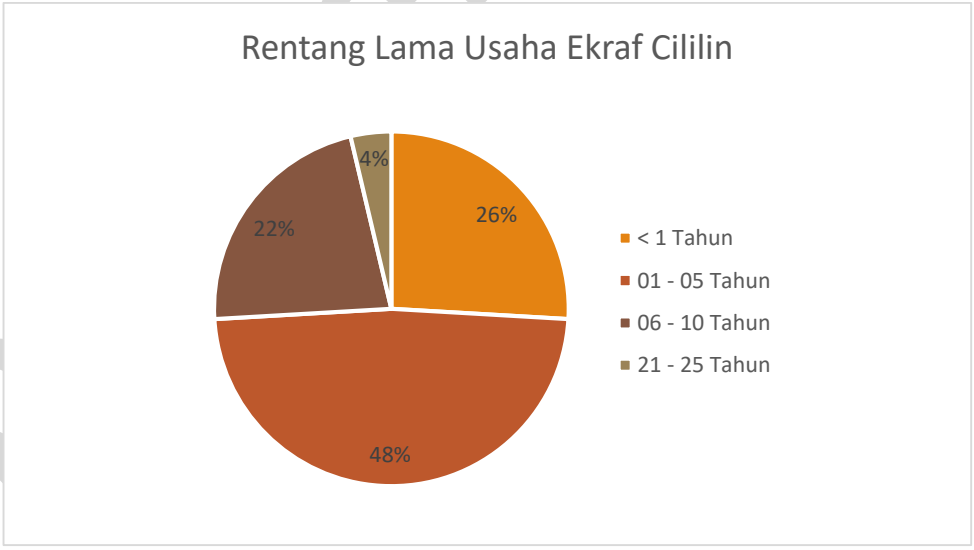
22 diantaranya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yang sudah memiliki tanda daftar HKI 3, Sedangkan yang sedang proses pendaftaran 2 pelaku usaha.

d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Tabel 5.63 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cililin Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	7
2	01 - 05 Tahun	13
3	06 - 10 Tahun	6
4	21 - 25 Tahun	1
	Total	27

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Cililin sebanyak 27 pelaku usaha, 13 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 7 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 6-10 tahun sebanyak 6 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :



Gambar 5.14 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cililin Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cililin memiki rentang lama usaha 1-5 tahun 48%, rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 26 % dan dan 6-10 tahun 22%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.64 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cililin Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	24
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	2
3	Siap Ekspor	1
	Grand Total	27

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cililin sebanyak 27 pelaku usaha, 24 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, sedangkan 2 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan untuk dijual ekspor, dan 1 pelaku usaha memperkirakan yakin bahwa produknya sudah siap ekspor.

12. Kecamatan Cipongkor

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.65 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipongkor Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	4
2	Desain Produk	1
3	Kuliner	1
4	Seni Pertunjukan	3

bappelitbangda

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
5	Fotografi	1
6	Seni Rupa	1
	Total	11

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Cipongkor sebanyak 11 pelaku usaha, yang terbanyak adalah subsektor Kriya 4 pelaku usaha dan Seni Pertunjukan 3 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 11 subsektor yang tidak terdapat di Kecamatan Cipongkor yaitu Arsitektur, Periklanan, Fashion, Musik, Film, Animasi, Video, Aplikasi, Game Developer, Televisi dan Radio, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.66 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipongkor Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	10
2	Perseroan Terbatas (PT)	1
	Total	11

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Cipongkor sebanyak 11 pelaku usaha, 10 diantaranya merupakan Perusahaan Perorangan dan 1 Perseroan Terbatas (PT).

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

bappeltbangda

Tabel 5.67 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipongkor Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	8
2	Sudah Terdaftar	3
	Total	11

Dengan melihat tabel diatas, bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Cipongkor berjumlah 11 pelaku usaha, 8 diantaranya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan 3 pelaku usaha yang sudah memilki tanda daftar HKI.

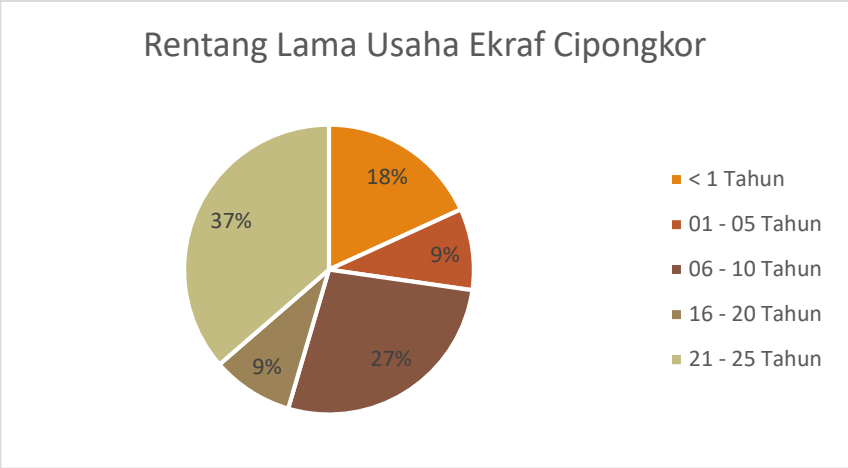
d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Tabel 5.68 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipongkor Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	2
2	01 - 05 Tahun	1
3	06 - 10 Tahun	3
5	16 - 20 Tahun	1
6	21 - 25 Tahun	4
	Total	11

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Cipongkor sebanyak 11 pelaku usaha, 4 diantaranya memiliki rentang lama usaha 21-25 tahun, kemudian 3 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha 6-10 tahun , dan < 1 tahun sebanyak 2 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :

bappelitbangda



Gambar 5.15 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipongkor Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cipongkor memiki rentang lama usaha 21-25 tahun 27 %, dan dan 6-10 tahun 18%. rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 18 %

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.69 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Cipongkor Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	8
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	1
3	Siap Ekspor	2
	Grand Total	11

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Cipongkor sebanyak 11 pelaku usaha, 8 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, 1 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan dijual ekspor dan 2 pelaku usaha memperkirakan siap untuk dilakukan ekspor.

bappelitbangda

13. Kecamatan Rongga

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.70 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Rongga Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	1
2	Fashion	2
3	Kuliner	3
4	Fotografi	1
	Total	7

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Rongga sebanyak 7 pelaku usaha, yang terbanyak adalah subsektor Kuliner dengan 3 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 13 subsektor yang tidak terdapat di Kecamatan Rongga yaitu Desain Produk, Arsitektur, Periklanan, Musik, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, Film, Animasi, Video, Aplikasi, Game Developer, Televisi dan Radio, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.71 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Rongga Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	7
	Total	7

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Rongga sebanyak 7 pelaku usaha dan seluruhnya merupakan Perusahaan Perorangan.

bappelitbangda

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.72 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Rongga Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	7
	Total	7

Dengan melihat tabel diatas, bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Rongga berjumlah 7 pelaku usaha, dan seluruhnya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

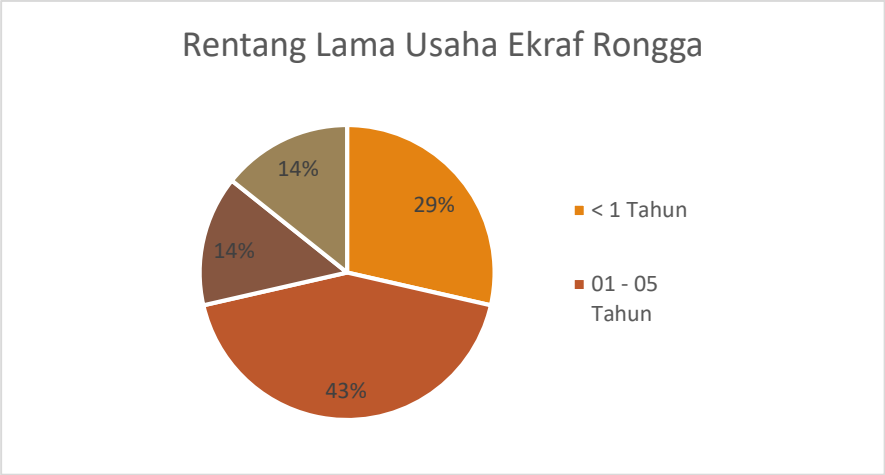
d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Tabel 5.73 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Rongga Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	2
2	01 - 05 Tahun	3
3	06 - 10 Tahun	1
5	16 - 20 Tahun	1
	Total	7

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Rongga sebanyak 7 pelaku usaha, 3 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 2 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun dan 6-10 tahun 1 pelaku usaha serta 16-20 tahun 1 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :

bappelitbangda



Gambar 5.16 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Rongga Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Rongga memiki rentang lama usaha 1-5 tahun 43 %, < 1 tahun 29% dan dan 6-10 tahun 14% serta 16-20 tahun 14%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.74 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Rongga Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	4
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	1
3	Siap Ekspor	2
	Grand Total	7

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Rongga sebanyak 7 pelaku usaha, 4 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, 1 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan dijual ekspor dan 2 pelaku usaha memperkirakan siap untuk dilakukan ekspor.

bappelitbangda

14. Kecamatan Sindangkerta

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.75 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Sindangkerta Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Fashion	1
2	Kuliner	3
3	Seni Pertunjukan	2
4	Fotografi	4
5	Musik	2
	Total	12

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Sindangkerta sebanyak 12 pelaku usaha, yang terbanyak adalah subsektor Kuliner 3 pelaku usaha, dan Fotografi sebanyak 4 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 12 subsektor yang tidak terdapat di Kecamatan Sindangkerta yaitu Kriya, Desain Produk, Arsitektur, Periklanan, Seni Rupa, Film, Animasi, Video, Aplikasi, Game Developer, Televisi dan Radio, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.76 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Sindangkerta Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	12
	Total	12

bappelitbangda

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Sindangkerta sebanyak 12 pelaku usaha dan seluruhnya merupakan Perusahaan Perorangan.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.77 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Sindangkerta Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	11
2	Sedang Proses Pendaftaran	1
	Total	12

Dengan melihat tabel diatas, bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Sindangkerta berjumlah 12 pelaku usaha, 11 diantaranya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan 1 pelaku usaha sedang proses pendaftaran HKI.

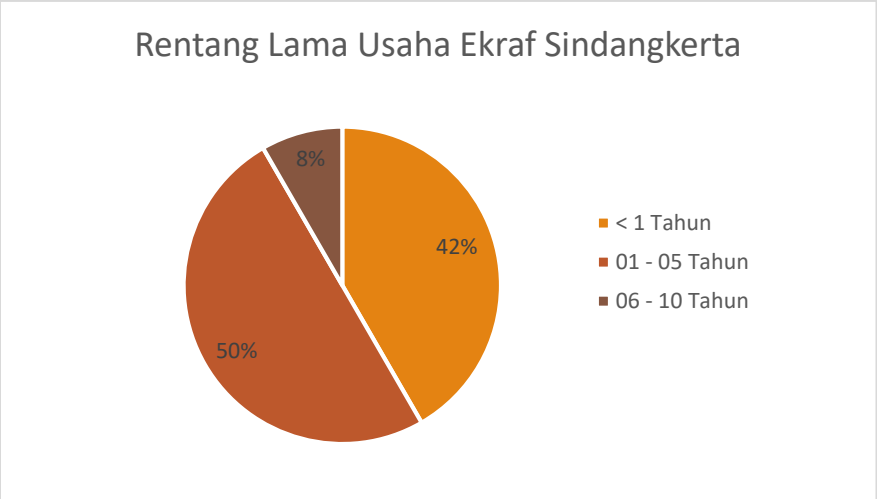
d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Tabel 5.78 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Sindangkerta Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	5
2	01 - 05 Tahun	6
3	06 - 10 Tahun	1
	Total	12

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Sindangkerta sebanyak 12 pelaku usaha, 6 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 5 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun dan 6-10 tahun 1 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :

bappelitbangda



Gambar 5.17 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Sindangkerta Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Sindangkerta memiki rentang lama usaha 1-5 tahun 50 %, < 1 tahun 42% dan dan 6-10 tahun 8%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.79 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Sindangkerta Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	9
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	1
3	Siap Ekspor	2
	Grand Total	12

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Sindangkerta sebanyak 12 pelaku usaha, 9 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, 1 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan dijual ekspor dan 2 pelaku usaha memperkirakan siap untuk dilakukan ekspor.

bappelitbangda

15. Kecamatan Gununghalu

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.80 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Gununghalu Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kriya	3
2	Desain Produk	2
3	Fashion	2
4	Kuliner	3
5	Seni Pertunjukan	1
6	Fotografi	2
7	Desain Komunikasi Visual	1
	Total	14

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Gununghalu sebanyak 14 pelaku usaha, yang terbanyak adalah subsektor kriya dan Kuliner masing-masing 3 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 10 subsektor yang tidak terdapat di Kecamatan Gununghalu yaitu Arsitektur, Periklanan, Musik, Seni Rupa, Film, Animasi, Video, Aplikasi, Game Developer, Televisi dan Radio, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.81 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Gununghalu Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	14
	Total	14

bappelitbangda

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Gununghalu sebanyak 14 pelaku usaha,dan seluruhnya merupakan Perusahaan Perorangan.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.82 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Gununghalu Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	14
	Total	14

Dengan melihat tabel diatas, bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Gununghalu berjumlah 14 pelaku usaha, dan seluruhnya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

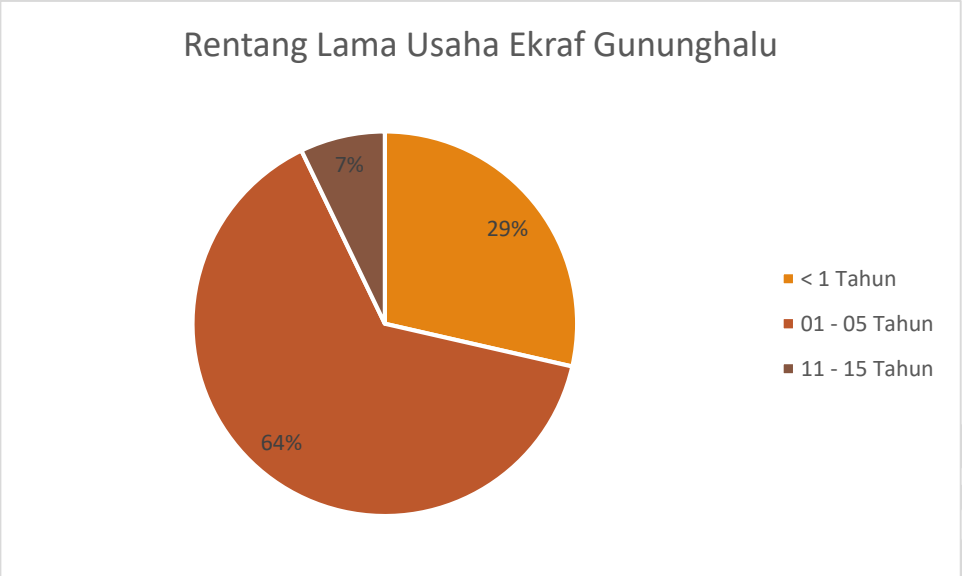
d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Tabel 5.83 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Gununghalu Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	4
2	01 - 05 Tahun	9
3	11 - 15 Tahun	1
	Total	14

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Gununghalu sebanyak 14 pelaku usaha, 9 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 54pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 11-15 tahun sebanyak 1 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :

bappelitbangda



Gambar 5.18 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Gununghalu Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Gununghalu memiki rentang lama usaha 1-5 tahun 64 %, rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 29 % dan dan 11-15 tahun 7%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.84 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Gununghalu Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	11
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	2
3	Siap Ekspor	1
	Grand Total	14

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Gununghalu sebanyak 14 pelaku usaha, 11 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, 2 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan dijual ekspor dan 1 pelaku usaha memperkirakan yakin bahwa produknya sudah siap ekspor.

bappelitbangda

16. Kecamatan Saguling

a) Pemetaan Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif

Tabel 5.85 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Saguling Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha
1	Desain Produk	1
2	Fashion	1
3	Kuliner	1
4	Seni Pertunjukan	1
5	Fotografi	6
6	Film, Animasi, Video	1
	Total	11

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Saguling sebanyak 11 pelaku usaha, yang terbanyak adalah subsektor Fotografi sebanyak 6 pelaku usaha. Dari 17 subsektor ada 11 subsektor yang tidak terdapat di Kecamatan Saguling yaitu Kriya, Arsitektur, Periklanan, Musik, Seni Rupa, Aplikasi, Game Developer, Televisi dan Radio, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior dan Penerbitan.

b) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Tabel 5.86 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Saguling Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

No	Bentuk Badan Usaha	Jumah Pelaku
1	Perusahaan Perorangan	10
2	koperasi	1
	Total	11

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang menjalankan usahanya di Kecamatan Saguling sebanyak

bappelitbangda

11 pelaku usaha, 10 diantaranya merupakan Perusahaan Perorangan dan 1 koperasi.

c) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Tabel 5.87 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Saguling Berdasarkan Kepemilikan Kekayaan Intelektual (HKI)

No	Terdaftar HKI	Jumlah
1	Belum Terdaftar	11
	Total	11

Dengan melihat tabel diatas, bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melaksanakan usahanya di Kecamatan Saguling berjumlah 11 pelaku usaha, dan seluruhnya belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

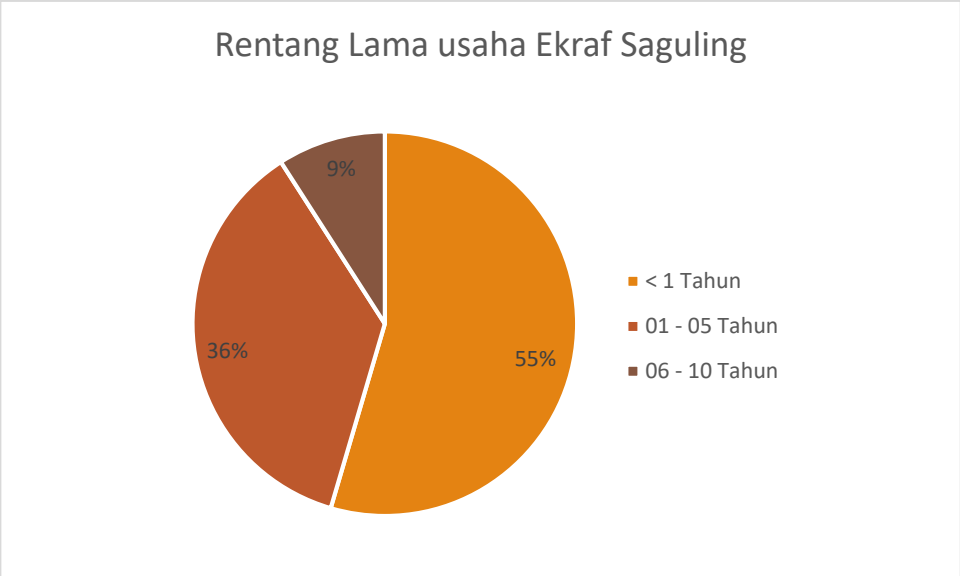
d) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Tabel 5.88 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Saguling Berdasarkan Rentang Lama Usaha

No	Rentang Lama Usaha	Jumlah Pelaku
1	< 1 Tahun	6
2	01 - 05 Tahun	4
3	06 - 10 Tahun	1
	Total	11

Meninjau tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif yang melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Saguling sebanyak 11 pelaku usaha, 4 diantaranya memiliki rentang lama usaha 1-5 tahun, kemudian 6 pelaku usaha memiliki rentang lama usaha < 1 tahun, dan 6-10 tahun sebanyak 1 pelaku usaha. Secara detail dapat dilihat pada persentase berikut :

bappelitbangda



Gambar 5.19 Persentase Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kecamatan Saguling Berdasarkan Rentang Lama Usaha

Berdasarkan persentase pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa persentase terbanyak pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Saguling memiki rentang lama usaha 1-5 tahun 36 %, rentang lama usaha < 1 tahun sebanyak 55 % dan dan 6-10 tahun 9%.

e) Pemetaan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Ekspor

Tabel 5.89 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kecamatan Saguling Berdasarkan Potensi Ekspor

No	Ekspor Produk	Jumlah Pelaku
1	Tidak Berpotensi Ekspor	10
2	Memungkinkan Dijual Ekspor	1
	Grand Total	11

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kecamatan Saguling sebanyak 11 pelaku usaha, 10 diantaranya memperkirakan bahwa produknya tidak berpotensi ekspor, 1 pelaku usaha memperkirakan sangat memungkinkan dijual ekspor.

bappelitbangda

5.3 Perencanaan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat

5.3.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam menghadapi perubahan lingkungan, sebuah organisasi harus mampu mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan eksternal dan internalnya. Pengamatan lingkungan tersebut adalah proses strategis untuk mengetahui apa kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta melihat peluang dan ancaman yang akan dihadapi organisasi pada kondisi yang akan datang. Tujuan dari analisis internal dan eksternal lingkungan adalah dapat terdiidentifikasinya isu-isu strategis. Sehingga organisasi dapat bergerak cepat dan tepat untuk mencapai kesuksesan.

Nicolescu (2009) menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk dapat bertahan dan tumbuh tergantung dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti skala usaha, *stakeholders personality*, latar belakang pendidikan (pemilik dan pegelola), dan budaya perusahaan, dapat mempengaruhi tingkat produktivitas dan inovasi perusahaan. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor-faktor di luar perusahaan seperti akses terhadap permodalan dan lingkungan kebijakan, baik kebijakan pemerintah ataupun kondisi ekonomi suatu negara.

Selama ini kebijakan pemerintah terkait UMKM lebih banyak menggunakan pendekatan yang bersifat kesejahteraan sosial dari pada pendekatan bisnis. UMKM dianggap sebagai entitas bisnis yang *vulnerable* dan memerlukan proteksi sehingga banyak kebijakan pemerintah terkait UMKM yang bersifat pemberian perlindungan yang ‘memagari’ UMKM dari persaingan. padahal, persaingan merupakan lingkungan yang diperlukan untuk tumbuh kembang perusahaan yang berdaya saing.

Kebijakan tersebut kurang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Indonesia. Untuk itu, paradigm kebijakan terkait UMKM perlu diubah, dari perlindungan yang berlebihan menjadi fasilitasi untuk mendapatkan akses. Untuk dapat berkembang, UMKM memerlukan akses, baik terhadap input yang murah dan mudah (bahan mentah, sumber daya manusia dan barang modal), dukungan keuangan maupun pasar untuk produk/jasa yang dihasilkan. penambahan fasilitas bagi UMKM dan perbaikan implementasi kebijakan yang terkait fasilitas.

bappelitbangda

Untuk meningkatkan daya saing UMKM Indonesia secara umum dan khususnya di Kabupaten Bandung Barat, faktor internal dan eksternal menentukan daya saing UMKM perlu menjadi perhatian pemerintah daerah. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang dapat meningkatkan produktivitas UMKM, yaitu sumber daya manusia (*human resource*), dan non *human resource* seperti strategi pemasaran, pemodalan, inovasi dll. Sementara faktor eksternal merupakan berbagai aspek di luar UMkKM yang dapat mempengaruhi dan mendukung daya saing UMKM. Faktor tersebut adalah kemudahaan berusaha di Indonesia (*ease of doing business*), akses finansial dan permodalan, akses pasar, infrastruktur, dan kondisi makroekonomi dll.

Mengapa kinerja UMKM di KBB belum berkembang, berdasarkan analisa literatur, data sekunder dan masukan dari beberapa pihak terkait sebagai pelaksana kebijakan, asosiasi, dan perwakilan pelaku UMKM lainnya dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM.

Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang menentukan daya saing perusahaan yang bersifat internal perusahaan seperti produktivitas dan inovasi. Aswicahyono dan Hill (2014) menunjukan bahwa produktivitas tenaga kerja Indonesia memang masih relatif rendah. Beberapa pelaku usaha, pelaksana kebijakan dan asosiasi

dalam proses interview yang diselenggarakan untuk keperluan kajian ini mengakui permasalahan tersebut. Demikian juga hal nya dengan tingkat inovasi meskipun sudah banyak pelaku usaha melakukan inovasi namun secara kuantitatif belum optimal.

Apabila dilihat dari Indeks Inovasi Global yang dirilis *World Intelectual Property Organization* (WIPO), badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang mengurusi properti intelektual, peringkat inovasi Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir berada di bawah peringkat Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2021, Singapura berada pada peringkat 8, Malaysia 36, Thailand 43, Vietnam 44, Filipina 51 dan Indonesia berada pada peringkat 87. Indikator lainnya dapat dilihat melalui jumlah netto produk yang tidak lagi diproduksi dan jumlah produk baru dalam perusahaan manufaktur (*net add-drop products*) yang relatif rendah pada industri manufaktur. Hal itu menunjukkan

bappelitbangda

bahwa meskipun terdapat inovasi, perkembangan dan jumlahnya masih sangat terbatas (theconversation.com, 2022).

Beberapa faktor sangat berpengaruh pada tingkat produktivitas dan inovasi perusahaan, yaitu kualitas sumber daya manusia (*human resource*), budaya perusahaan, latar belakang pendidikan pemilik dan pekerja serta karakter pemangku kepentingan dalam perusahaan.

Sementara itu, berbagai faktor eksternal juga mempengaruhi dan mendukung daya saing UMKM. Faktor tersebut antara lain kemudahaan berusaha (*ease of doing business*), akses finansial dan permodalan, akses pasar, infrastruktur, dan kondisi makroekonomi secara umum.

Penilaian awal mengenai kebijakan UMKM di Kabupaten Bandung Barat saat ini Pemerintah Kabupaten Bandung Barat memiliki Perbub No 53 tahun 2021, Perda No 5 Tahun 2016 Tentang Pemberdayaan Usaha Mikro. Peraturan tersebut belum menjadi kebijakan komprehensif yang optimal dalam mendorong atau memperbaiki kinerja pengembangan dan pemberdayaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif.

Bagian selanjutnya akan membahas faktor-faktor internal dan eksternal tersebut secara lebih mendalam.

1. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal dalam organisasi harus mampu dianalisis dalam rangka merumuskan suatu strategi. Analisis terhadap internal organisasi dapat dijadikan bahan identifikasi dalam menyusun kekuatan dan mereduksi kelemahan/permasalahan organisasi (Bryson, 2016). Dalam konteks manajemen strategi Cope, sebagaimana dikutip David (2011) menjelaskan perbedaan antara perencanaan strategi jangka panjang (*long range planning*) dengan perencanaan strategis. Perencanaan jangka panjang didasarkan pada ekstrapolasi kecenderungan masa lalu sedangkan perencanaan strategis memerlukan pencermatan/penilaian perubahan lingkungan internal dan eksternal. Perencanaan strategi peningkatan daya saing *UMKM berbasis ekonomi kreatif* didasarkan pada pendapat Cope tersebut tersirat makna bahwa penilaian internal dan eksternal perlu dilakukan agar mampu menganalisis dan merumuskan strategi.

bappelitbangda

Analisis kekuatan dan kelemahan dalam organisasi mencakup 3 (tiga) aspek yaitu aspek sumberdaya, aspek sumber dana, dan aspek sarana prasarana. Sumber daya organisasi secara garis besar dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu sumber daya manusia (*human resources*) dan sumber daya non manusia (*non human resources*). Sumber daya manusia meliputi semua orang yang berstatus sebagai anggota dalam organisasi yang masing-masing memiliki peran dan fungsi. Sumber daya manusia adalah potensi manusiawi yang melekat keberadaannya pada seseorang yang meliputi potensi fisik dan non fisik (Sulistiyani dan Rosidah, 2003). Sumber daya non manusia terdiri atas sumber daya alam (*natural resources*), modal, mesin, teknologi, material, dll. Pada prinsipnya, Sumber Daya Manusia (SDM) adalah satu-satunya sumber daya yang sangat menentukan keberlangsungan suatu organisasi. SDM dapat dilihat dari dua aspek, yaitu aspek kualitas dan aspek kuantitas. Aspek kualitas mencakup kemampuan fisik maupun non fisik (kecerdasan, mental, skill, pendidikan dan pengalaman). Sedangkan aspek kuantitas mencakup jumlah SDM yang tersedia (Hasibuan, 2003). Kuantitas SDM dapat dilihat dari seberapa besar jumlah personel, sedangkan kualitas SDM dilihat dari aspek fisik (kualitas fisik) dan aspek non fisik (kualitas non fisik). Kuantitas SDM dilihat dari seberapa besar jumlah personel, sedangkan kualitas SDM dilihat dari aspek fisik (kualitas fisik) dan aspek non fisik (kekuatan non fisik). Kesimpulannya jumlah SDM yang memadai dan berkualitas akan sangat menentukan aktivitas atau kinerja organisasi.

Saat ini, SDM UMKM di KBB merupakan salah satu faktor yang menghambat kinerja UMKM. Beberapa aspek yang dapat mencerminkan lemahnya sumber daya manusia di sektor UMKM antara lain adalah:

1. Penguasaan teknologi belum optimal, terutama untuk usaha mikro dan kecil. Indikator terhadap hal ini dapat teridentifikasi dari hasil interview dan hasil isian pendataan pelaku UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif dimana sebagian besar pernyataan mereka menyatakan kesulitan dan perlu pembimbingan dan pelatihan dalam hal penggunaan dan pemanfaatan teknologi internet untuk kepentingan operasional usaha khususnya untuk pemanfaatan media pemasaran dan penjualan melalui digital. Meningkatnya penggunaan teknologi internet seperti website, e-

bappelitbangda

mail, aplikasi dan social media dapat meningkatkan efisiensi operasional dan peningkatan volume penjualan UMKM melalui cakupan pasar yang lebih luas.

2. Masih cukup rendah jumlah kepemilikan legalitas Hak katas Kekayaan Intelektual (HKI), dari total 573 UMKM berkategori pelaku ekonomi kreatif, 503 belum memiliki HKI. Begitupun sertifikasi produk halal, Standar Nasional Indonesia dll. Sertifikasi umumnya terkait dengan proses produksi dan kemasan suatu produk. Kepemilikan legalitas HKI merupakan upaya perlindungan hak cipta suatu kreasi yang dimiliki sehingga tidak terjadi penjiplakan karya oleh plagiator. Begitupun standardisasi yang sesuai dengan sertifikasi terkait, dapat meningkatkan produktivitas dan mendorong inovasi UMKM.

Disamping itu juga keterkaitan keahlian yang masih butuh peningkatan kompetensi antara kebutuhan (demand) tenaga kerja UMKM dengan lulusan (*supply*) Sekolah Menengah kejuruan juga masih belum optimal. ketidaksesuaian kriteria tenaga kerja banyak dikeluhkan oleh UMKM, terutama yang membutuhkan keahlian khusus untuk menjalankan usahanya. Umumnya, UMKM tersebut harus memberikan pelatihan tersendiri agar lulusan SMK dapat terlibat langsung dalam proses produksi dan operasional perusahaan.

Menurut Sulistiyani dan Rosidah, 2003 membagi internal organisasi bukan hanya sumber daya manusia, melainkan juga terdapat instrumen pendukung yaitu sumber daya non manusia. Sumberdaya daya non manusia yang dimaksud mencakup sumber daya alam (*natural resources*) yang terdiri dari modal, mesin, teknologi, material, dll. UMKM di Kabupaten Bandung Barat didukung oleh letak geografis yang memadai dan cocok untuk tumbuh kembangnya wirausaha baru. Sementara untuk *supply* bantuan berupa peralatan pendukung produksi dari pemerintah daerah Kabupaten Bandung Barat terutama dari dinas perindustrian dan perdagangan sudah berjalan berdasarkan ajuan dan permintaan dari pelaku usaha yang manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh pelaku usaha namun masih dalam kapasitas yang belum besar seperti bantuan mesin jahit untuk pelaku usaha konveksi dan peralatan mesin bagi indusri kriya dll. Hal tersebut merupakan kekuatan tersendiri yang dimiliki oleh Kabupaten Bandung Barat.

bappelitbangda

Jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat berdasarkan data BPS Jawa Barat tahun 2021 sebanyak 2.202.146 wisatawan nusantara meskipun terjadi gap yang cukup tinggi dengan kunjungan wisatawan di 2019 sebanyak 5. 440.158 namun hal ini menjadi suatu awal yang baik. Jumlah destinasi wisata yang ada di kabupaten Bandung tidak kurang dari 41 objek wisata/kawasan wisata/wisata alam dan jumlah hotel sebanyak tidak kurang 20 buah yang tersebar dibeberapa wilayah (https://www.bandungbaratkab.go.id/). Kondisi ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif sebagai akses pasar yang potensial didukung oleh kebijakan berupa peraturan daerah/peraturan bupati agar produk UMKM dapat dipasarkan dan dijual di setiap tempat objek wisata/kawasan wisata/wisata alam dengan potensi pasar 2.202.146 pengunjung wisata dan juga di hotel-hotel (dengan asumsi dari 20 hotel setiap hotel dikategorikan bintang 2-3 dengan memiliki rata-rata 50 kamar maka jumlah kamar hotel di Kabupaten Bandung Barat sebanyak 1000 kamar hotel dan dengan asusmsi accupancy 60%, maka akan terjadi 600 transaksi setiap hari dan jika setiap transaksi pembelian produk UMKM bernilai Rp. 100.000 maka setiap hari terjadi pembelian Rp. 600.000.000. produk UMKM atau setara Rp. 21,9 M per tahun belum lagi transaksi di 79 hotel non bintang. Hal tersebut merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Kabupaten Bandung Barat untuk pemberdayaan dan pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif.

Faktor terpenting selain ketersediaan sumber daya adalah, ketersedian sumber dana/dukungan anggaran. Anggaran adalah instrumen terpenting untuk merencanakan strategi dalam menggapai tujuan organisasi. Keban (dalam Fathonah, 2002:40) menyatakan bahwa kajian terhadap aspek anggaran adalah dengan melihat sejauh mana ketersediaan anggaran dalam mendukung tugas dan fungsi organisasi sekaligus bagaimana pemanfaatannya secara efisien. Ketersediaan dana bagi suatu organisasi merupakan salah satu syarat mutlak bagi kelancaran aktivitas organisasi. Menurut hasil observasi dan diskusi yang sudah dilaksanakan di Kabupaten Bandung Barat dengan Kepala Bidang dan staff bidang ekonomi kreatif dispasbud, anggaran yang digunakan untuk program-program pemberdayaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif dirasa masih terbatas dan belum optimal. Hal tersebut yang menyebabkan

kurang efektifnya hasil yang diinginkan di dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dari beberapa narasumber seperti masyarakat dan pelaku UMKM di Kabupaten Bandung Barat dapat disimpulkan bahwa program pemerintah yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM berbasis ekraf di Kabupaten Bandung Barat belum dirasakan bagi para pelaku usaha. Selain itu program pengembangan dan pemberdayaan UMKM ekonomi kreatif belum didukung oleh adanya peraturan daerah yang spesfifik seperti yang sudah dimiliki oleh Pemerintah Provinsi yaitu peraturan daerah no 15 tahun 2017 mengenai pengembengan ekonomi kreatif. Hal ini menjadi kelemahan yang dimilik oleh pemerintah darah Kabuaten Bandung Barat.

Faktor lingkungan internal selanjutnya adalah sarana prasarana organisasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989), sarana berarti segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat atau media dalam mencapai tujuan. Sarana atau fasilitas memegang peranan yang sangat penting dalam guna mendukung dan memperlancar aktivitas organisasi. Tanpa ketersediaan sarana dan prasarana dalam jumlah dan kualitas yang memadai, akan sulit bagi organisasi untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan hasil diskusi FGD dengan stakeholder UMKM difasilitasi oleh bapelitbangda, sarana prasarana pengembangan UMKM khususnya UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat belum tersedia. Fasilitas pendukung seperti gedung Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) sebagai fasilitas layanan pelaku umkm sangat membantu pengembangan dan pemberdayaan UMKM khususnya UMKM berbasis ekonomi kreatif. Sarana prasarana yang ada di gedung PLUT dapat mendukung UMKM seperti menumbuhkan minat wirausaha serta meningkatkan produksi usaha. PLUT menyediakan alat-alat produksi yang bisa digunakan sebagai praktik serta mencoba uji produk. Selain itu teknologi yang digunakan pun ramah lingkungan dan canggih. Selain alat bantuan produksi, di gedung PLUT juga terdapat mentoring bisnis yang berfungsi memberikan pelatihan bisnis, membuka akses pembiayaan, dan membuka networking yang seluas luasnya.

Sarana lain yang belum dimiliki KBB dalam upaya pengembangan UMKM Berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif yaitu pusat creative (*creative hub*) sebagai ruang fisik maupun virtual yang menggabungkan orang-orang dengan

bapelitbangda

kewirausahaan di bidang industri kreatif maupun budaya, creative center juga sebagai tempat penelitian dan pengembangan, belajar, dan membuat prototipe produk. Di dalam creative center akan terdapat *co-working space*, auditorium, ruang pertunjukan, studio music, photography space, ruang game dan animasi dll. Creative center akan menjadi wadah perkumpulan komunitas kreatif yang ada di Kabupaten Bandung Barat yang memberikan fasilitas agar komunitas kreatif berkembang, beredukasi, dan memajukan sektor industri kreatif di Kabupaten Bandung Barat.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis yang kedua dilakukan terhadap lingkungan eksternal organisasi. Lingkungan ini dapat berupa peluang yang dimilki oleh organisasi dan ancaman yang harus dihadapi oleh organisasi. Analisis ini meliputi identifikasi terhadap kecenderungan perkembangan faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi serta pengaruh dari kolaborator dan kompetitor (Bryson, 2016). Analisis terhadap lingkungan eksternal sendiri merupakan penilaian terhadap peluang dan hambatan untuk mencapai tujuan organisasi. Peluang dan hambatan tentunya menilai objek yang berasal dari luar organisasi. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa peluang organisasi yang didapatkan untuk mencapai tujuannya serta seberapa besar hambatan yang dihadapi saat ini hingga waktu yang panjang. Dengan penilaian yang tepat dan tajam pengaruh eksternal yang dihadapi diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan mencegah kemungkinan kemungkinan hambatan yang akan terjadi.

1. Kemudahan Berusaha (*Ease of Doing Business*)

   Selain dalam bentuk usaha informal perorangan, untuk melakukan usaha di UMKM dapat memilih beberapa bentuk badan usaha (*legal entity*) seperti badan usaha perseorangan, persekutuan komanditer (CV), firma, atau perseroan Terbatas (PT). Dari hasil pemetaan berdasarkan data Disparbud bidang pengembangan ekonomi kreatif, UMKM berbasis ekonomi kreatif di KBB merupakan usaha atau perusahaan perseorangan.

   Namun demikian, mayoritas pemilik UMKM lebih memilih untuk tidak melakukan formalisasi atau legalisasi usahanya. Organisasi yang sederhana, kemudahan dalam menjalankan usaha, prosedur perpajakan

bappelitbangda

yang rumit merupakan alasan utama untuk tetap mempertahankan status sebagai usaha informal. pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Banyaknya prosedur dan waktu yang harus dilewati.
- Tingginya biaya yang harus dikeluarkan
- Terbatasnya modal untuk membentuk badan usaha formal
- Kekhawatiran terhadap pelaporan dan pembayaran pajak

2. Akses Permodalan (*Access to finance*)

Banyak penelitian mengenai UMKM memperlihatkan bahwa dalam memulai usaha UMKM mengandalkan permodalan sendiri atau dari pinjaman/bantuan orang-orang terdekat mereka. Sumber dana dari eksternal diperlukan ketika UMKM melakukan ekspansi. Sementara itu, terdapat juga permasalahan mendasar dalam fasilitasi pembiayaan ekspor. Oleh karena itu, kajian ini mencoba menjelaskan lebih detail kedua faktor tersebut.

a. Perbankan

Perbankan merupakan sumber pendanaan yang paling besar, sayangnya selain kelayakan usaha itu sendiri banyak persyaratakan dari perbankan yang harus dipenuhi oleh UMKM untuk mendapatkan pendanaan, utamanya terkait aspek prudensial perbankan: Agunan tambahan atas pinjaman yang disalurkan, legalitas perusahaan.

Saat ini, pemerintah juga mempunyai program kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk mendorong penyaluran kredit UMkM tanpa mempersyaratkan jaminan. KUR tersebut disalurkan oleh beberapa bank yang sudah ditetapkan oleh pemerintah dengan tingkat bunga yang sudah disubsidi, yaitu sebesar 6 persen per tahun.

Walaupun telah tersedia KUR dengan bunga rendah dan dijamin oleh pemerintah, ada beberapa hal yang masih perlu menjadi perhatian terkait pendanaan perbankan.

b. Non Perbankan

Pegadaian, Koperasi, rentenir menjadi alternative pembiayan bagi/banyak dimanfaat pelaku UMKM

bappelitbangda

3. Akses Pasar

Kemudahan akses pasar, baik domestik maupun internasional, sangat mendukung peningkatan daya saing UMKM Indonesia. Terkait dengan karakteristik UMKM yang lemah dalam pemanfaatan teknologi dan inovasi, lingkup pemasaran produk-produk UMkM di pasar domestik umumnya terbatas di wilayah UMKM tersebut berada. Lingkup pemasaran yang cenderung localized di wilayah tertentu.

Dari diskusi dan *self assessment* dari para pelaku UMKM berbasis ekraf askses pemodalan yang cukup mejadi kendala. Selain kendala akses pemodalan permasalahan lain yaitu mengenai akses pasar meskipun dinas terkait sudah melaksanakan program-program yang mendukung aspek pemasaran UMKM berbasis ekonomi kreatif di pasar domestik. Misalnya program yang dilakukan Disparbud yaitu pameran produk UMKM, event festifal film kreatif, lomba video explore bandung barat, event kreatif mojang jajaka bandung barat dll, namun beberapa pelaku UMKM ekonomi kreatif menyatakan belum adanya distribusi peserta yang merata untuk mengikut event tersebut. Selain itu belum terbentuk kemitraan UMKM dengan usaha retail modern dan dukungan untuk implementasi sistem penjualan secara online melalui *e-catalogue* atau mengimplementasikan *e-marketing*. program-program yang sangat membantu akses pasar UMKM ini seringkali skalanya kecil sehingga dampaknya kurang optimal. Tantangan bagi pemerintah adalah membuat program-program dengan skala yang lebih besar sehingga berdampak luas. program-program online seperti e-catalogue dan e-marketing perlu menjadi fokus perhatian dan juga dukungan melalui kebijakan peraturan daerah mengenai hubungan kemitraan akses pasar UMKM dengan usaha retail pasar modern, hotel-hotel dan tempat wisata. Juga adanya peraturan daerah yang mewajibkan penyedian barang dan jasa pemerintah yang melibatkan UMKM dan produk UMKM.

4. Dukungan Infrastruktur

Keterbatasan ketersediaan infrastruktur (*hard and soft infrastructure*) dan kualitas dan mahalnya layanan logistik selama ini menjadi kendala pertumbuhan bisnis secara keseluruhan di Indonesia. Dampak kualitas infrastruktur dan logistik terhadap biaya transaksi UMKM akan lebih besar daripada usaha besar, karena skala transaksi bisnis UMKM yang relatif lebih kecil.

bappelitbangda

Berdasarkan performa ekonomi Indonesia dalam IMD World Competitive Year book 2022 Peringkat indikator infrastruktur Indonesia membaik dari posisi ke-57 pada tahun 2021 menjadi posisi ke-52 tahun ini. terkait ketersediaan infrastruktur, di mana indeks kualitas diukur dengan mempertimbangkan infrastruktur transportasi, listrik dan telepon (*fxed line* dan selular), Terkait kualitas telekomunikasi secara keseluruhan (termasuk sambungan internet dan *broadband access*), Indonesia juga berada dibawah Singapura, Thailand dan Malaysia. Indonesia belum mempunyai kluster industri yang secara efektif bisa bersinergi dengan strategi pengembangan UMKM. pengembangan kluster tersebut perlu didukung oleh infrastruktur dan fasilitas yang memadai. Dukungan regulasi, dan lembaga yang secara efektif mengimplementasikan kluster tersebut merupakan prasyarat untuk mensinergikan UMKM dengan industri skala yang lebih besar.

Menurut Salusu (1996), dalam implementasi manajemen strategis, aspek politik yang perlu diperhatikan adalah perubahan peraturan perundang-undangan terutama yang berkaitan dengan ruang lingkup dan misi organisasi, dengan perhatian tidak hanya pada dimensi lokal tetapi juga tingkat nasional bahkan politik global. Perubahan situasi politik yang terjadi di suatu wilayah tentu akan berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi yang ada di wilayah tersebut. Untuk itu, perhatian terhadap situasi politik yang sedang terjadi mutlak diperlukan guna menyesuaikan kegiatan dan kebijakan organisasi dengan perkembangan politik yang ada.

Situasi politik pada sektor UMKM di Kabupaten Bandung Barat yang terjadi saat ini, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bandung Barat. Bahkan yang terjadi adalah pemerintah daerah semakin memperkuat keberadaan UMKM. Masalah terpenting yang harus ditangani saat ini adalah bagaimana produk-produk unggulan di KBB mampu bersaing dengan produk luar KBB . Kita ketahui bersama bahwa Kabupaten Bandung Barat merupakan kabupaten wisata dimana setiap waktu mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota wisata tersebut. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha diluar Kabupaten Bandung Barat untuk memasarkan hasil produksinya di toko oleh-oleh khas KBB. Hal tersebut

bappelitbangda

merupakan faktor yang akan membuat pelaku usaha tidak naik kelas atau bahkan tergusur.

Aspek lainnya yang juga digunakan sebagai penilaian terhadap kondisi lingkungan eksternal adalah aspek ekonomi. Dalam aspek ekonomi yang harus diperhatikan adalah sifat-sifat dan arah sistem ekonomi tempat suatu organisasi beroperasi (Bryson, 2016). Sedangkan menurut Siagian (2006:65), aspek ekonomi berkaitan dengan kecenderungan atau perkembangan ekonomi dalam lingkungan dimana organisasi itu berada. Tanpa memasuki kajian ekonomi secara mendalam, akan sulit untuk mengembangkan strategi yang akan dipilih. Berdasarkan kajian terhadap perkembangan ekonomi di Kabupaten Bandung Barat dengan melihat Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Bandung Barat masih dalam kategori stabil. Kestabilan tersebut dipengaruhi oleh perputaran uang yang ada pada jalur perdagangan sebab Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu Kota Wisata di Indonesia.

Dalam kajian ekonomi makro, perdagangan diartikan lebih luas bukan hanya industri perdagangan berskala kecil/rumahan melainkan juga termasuk didalamnya adalah industri perdagangan berskala besar. Namun dari temuan penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata Kabupaten Bandung Barat memberikan *multiflyer effect* terhadap sistem penjualan dan perdagangan di wilayah tersebut. Masyarakat lokal yang berada di daerah Kabupaten Bandung Barat dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk menjalankan roda perekonomian melalui sektor perdagangan berskala rumahan seperti UMKM.

Usaha Mikro memiliki peran dominan dalam pembangunan ekonomi, sebab dalam konteks penyerapan tenaga kerja UMKM mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja dan relatif tinggi apabila dibanding dengan sektor lainnya. Sedangkan pendapatan regional pada dasarnya merupakan tingkat/ besaran pendapatan kelompok masyarakat dalam suatu wilayah. Level pendapatan masyarakat bisa diukur berdasarkan total pendapatan suatu daerah ataupun tingkat pendapatan rata-ratanya. PDRB merupakan salah satu alat ukur yang digunakan dalam melihat bagaimana pertumbuhan ekonomi di daerah / wilayah tersebut. Analisis PDRB mengandung skala perhitungan seluruh nilai uang baik itu barang maupun jasa akhir yang dihasilkan oleh daerah penghitungan dalam periode atau tahun tertentu. Maka dari itu, daerah dituntut untuk terus

bappelitbangda

mengembangkan pendapatan daerahnya masing-masing untuk dapat meningkatkan besaran PDRB nya per tahun. Dilihat dari tren positif perkembangan PDRB dari sektor perdagangan Kabupaten Bandung Barat harus diimbangi dengan strategi pemerintah yang bertujuan untuk terus meningkatkan PDRB.

Meningkatnya kontribusi sektor perdagangan menunjukan adanya perubahan pola pikir masyarakat Kabupaten Bandung Barat dari budaya masyarakat agraris menjadi industrialis yang tentunya akan diwarnai oleh persaingan usaha/produk sehingga hal tersebut dikategorikan sebagai dampak positif bagi kemajuan ekonomi di Kabupaten Bandung Barat. Namun kondisi tersebut harus diimbangi dengan penyediaan infraastruktur yang memadai guna mendukung proses peralihan budaya masyarakat agar perubahan tersebut tidak berdampak besar terhadap permasalahan di bidang ekonomi, sosial, atau kestabilan politik. Konsekuensi logis yang dihadapi oleh Pemerintah Daerah dalam mensikapi kondisi peralihan budaya ini adalah diperlukan sarana prasarana yang akan menunjang peningkatan mutu masyarakat, menata kembali sektor-sektor industri, dan mampu menanggulangi masalah lingkungan seperti pencemaran atau kawasan perumahan.

Aspek penilaian yang tidak bisa di kesampingkan selanjutnya adalah aspek sosial. Menurut Siagian (2000), faktor sosial yang perlu diperhatikan adalah keyakinan, sistem nilai dan gaya hidup masyarakat. Sedangkan Todaro (2004) mengatakan bahwa faktor sosial yang penting adalah keragaman suku, ras, agama, pertumbuhan penduduk dan tingkat pendidikan masyarakat. Aspek social dalam masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Aspek sosial dalam hal ini berkaitan dengan tingkat pendidikan masyarakat dan pengaruh keberadaan perguruan tinggi sebagai mitra organisasi.

Berdasarkan basis data Kabupaten Bandung Barat pada 2021 persentase terbesar angkatan kerja tadalah penduduk dengan backround pendidikan SD ke bawah sebesar 92,17 % yang artinya pekerja digolongkan memiliki skil redah. Meskipun potensi untuk mengembangkan sektor UMKM itu besar, namun harus diimbangi juga oleh kualitas SDM masyarakatnya. Sebab, kualitas SDM yang baik dapat mengelola sumberdaya alam yang dimiliki menjadi potensi unggulan

bappelitbangda

didaerahnya atau dengan kata lain kualitas SDM akan berpengaruh kepada percepatan pembangunan ekonomi suatu daerah. SDM yang berkualitas akan mampu mengelola SDA secara baik, efektif, dan efisien

Dalam konteks pembangunan yang berkelanjutan, SDA yang memiliki nilai ekonomis tinggi tidak harus di eksploitasi secara besar-besaran karena akan merusak keseimbangan ekosistem daerah itu sendiri. Sama halnya dengan pengembangan industri, yang memanfaatkan potensi daerah untuk dijadikan nilai ekonomis. Saat ini, Kabupaten Bandung Barat memiliki beragam potensi wisata, namun mayoritas wisata tersebut adalah wisata buatan yang artinya akan berdampak pada lingkungan sekitar. Pada faktanya banyaknya objek wisata akan mendatangkan banyaknya orang yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat, yang berdampak pula pada pasar UMKM di Kabupaten Bandung Barat. Pemerintah daerah harus jeli melihat peluang tersebut dengan tidak merusak lingkungan namun tetap dapat meningkatkan ekonomi daerah. Selain pemerintah, kualitas masyarakat pun harus juga ditingkatkan, agar kesadaran menjaga lingkungan menjadi prioritas utama dalam masyarakat. Oleh sebab itu, faktor pendidikan sangat penting untuk melihat kesiapan masyarakat lokal dalam perencanaan di bidang UMKM

Masyarakat dalam sebuah daerah menjadi *agent of development* sebab masyarakat sebagai pelaksana juga sebagai penentu sukses atau tidaknya pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. SDM yang handal dan bermutu menjadi asset berharga bagi suatu daerah. Permasalahan akan muncul apabila SDM yang dimiliki kurang memiliki kualitas rendah dan terbatas. Oleh sebab itu, diperlukan adanya manajemen sumberdaya manusia yang baik melalui sektor pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Aspek terakhir dalam penilaian eksternal adalah aspek teknologi. Perarce dan Robinson (1997) menyatakan bahwa organisasi harus mencermati perkembangan teknologi untuk menghindari kekurangan dan mendorong motivasi. Adaptasi teknologi akan membuka kemungkinan terciptanya produk baru maupun memperbaiki prosedur pelayanan. Aspek teknologi merupakan salah satu aspek yang berpengaruh penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Teknologi dalam hal ini meliputi perkembangan sistem komunikasi yang mampu diakses oleh pemerintah daerah, jaringan jalan, sarana transportasi, dan

bappelitbangda

perkembangan teknologi (komputerisasi) dan penggunaannya untuk menunjang perumusan kebijakan atau strategi yang baik.

Pemerintah daeerah Kabupaten Bandung Barat harus mengetahui bagaimana kualitas masyarakat daerahnya dalam memanfaatkan teknologi informasi. Sebab dengan begitu akan ditindaklanjuti dalam perkiraan kebijakan dan langkah strategis dalam menyusun program-program pembangunan daerahnya. Peran UMKM yang signifikan serta terbukti sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi tentunya perlu ditingkatkan supaya bisa berkembang dan tumbuh lebih luas serta memiliki daya saing. Perwujudan dari berkembangnya daya saing tersebut adalah penggunaan IT dalam dalam UMKM. hal tersebut perlu dilakukan agar UMKM tersebut dapat meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan serta efisiensi dalam pertukaran informasi. (Khamarullah, 2014) menyebutkan bahwa, strategi pembangunan UMKM harus meliputi aspek teknologi dan manajemen yang tertata secara rapih. (Khamarullah, 2014) juga menjelaskan bahwa teknologi dan manajemen yang rapih dibarengi dengan kualitas SDM yang juga berkualitas. Untuk saat ini, kualitas SDM yang rendah di Kabupaten Bandung Barat akan sulit bagi pemerintah daerah dalam meningkatkan keberdayaan masyarakat dalam mengelola UMKM. diperlukan adanya perencanaan strategi yang lebih khusus dalam pengembangan SDM berbasis teknologi *seperti smart city*.

Dalam memberdayakan UMKM faktor yang paling penting adalah aspek wirausahanya sendiri. Menurut Anoraga, dan Sudantoko (2002) arti penting wirausaha dalam memberdayakan UMKM adalah dapat meningkatkan produktivitas kewirausahaan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan teknologi baru, menciptakan produk dan jasa baru, mendorong inovasi, menciptakan pekerjaan, dan membantu organisasi bisnis yang besar. Dapat disimpulkan bahwa teknologi yang dikuasi oleh manusia erat kaitannya dengan inovasi produk yang dihasilkan. Maka untuk mampu bersaing di persaingan bebas saat ini, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dan informasi sangat dibutuhkan pelaku UMKM. Pemanfaatan teknologi terkini juga akan membawa pengaruh dalam peningkatan hasil produksi dan persaingan global, namun kesiapan wawasan dari penggunanya juga harus tetap diperhatikan.

bappelitbangda

5.3.2 Merumuskan Strategi Berdasarkan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Strategi dalam organisasi publik dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau distribusi sumberdaya baik sumber daya anggaran maupun sumber daya manusia yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu bertindak. Sesuatu yang dilakukan organisasi, dan apa alasan organisasi tersebut melakukannya menjadi bagian dari strategi yang akan diimplementasikan setelah di susun. Maka dari itu, strategi merupakan perluasan misi untuk menjembatani organisasi dan lingkungannya (Bryson, 2016). Strategi yang dikembangkan bertujuan untuk mengatasi isu-isu strategis yang diambil. Isu strategis yang dimaksud merupakan penilaian dari perencana terhadap analisis lingkungan dan eksternal di dalam organisasi tersebut. Isu strategis yang sudah di petakan merupakan panduan perencana dalam menyusun isu strategis.

Adapun pemetaan isu strategis menurut Rangkuti (2008) menggunakan konsep analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi. Analisis tersebut didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*), dan peluang (*opportunities)*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan misi, tujuan, dan sasaran organisasi. Dengan demikian perencanaan strategis harus mampu menganalisis faktor faktor strategis organisasi (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini

Pearce dan Robinson (2013) menjelaskan bahwa untuk mengetahui dan mengidentifikasi dimana letak posisi organisasi itu berada harus melakukan analisis dengan menggunakan metode pembobotan. Metode pembobotan tersebut akan menghasilkan kondisi sebuah organisasi berada apakah positif-positif (SO), positif-negatif (ST), negatif-positif (WO), atau negatif-negatif (WT). Setelah mengetahui letak posisi organisasi tersebut, barulah seorang perencana mampu menyusun langkah strategis yang ingin dikehendaki guna mencapai tujuan organisasi.

bappelitbangda

Berdasarkan hasil penyajian data di organisasi publik tepatnya Dinas yang berkaitan langsung dalam pembinaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif, penilaian dan pembobotan terhadap internal dan eksternal faktor dapat dilihat pada tabel penilaian EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary (Analisis Faktor Strategi Eksternal) & IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary (Analisis Faktor Strategi Internal) sebagai berikut.

Tabel 5.90 Penilaian IFAS dan EFAS UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung Barat

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan :			
1. Adanya dukungan dari pemerintah daerah berupa kebijakan dan program dalam pemberdayaan UMKM secara umum tertuang dalam RPJMD 2018-2023	0,17	4	0,69
2. Letak geografis strategis (menjadi bagian system perkotaan metropolitan Bandung Raya), posisi Kabupaten Bandung Barat yang berada pada jalur perlintasan Jawa Barat dan DKI Jakarta strategis dalam bidang perekonomian, komunikasi, dll. Hal ini menjadi sumber pendukung rantai pasokan bagi pelaku UMKM	0,03	3	0,09
3. Sumber alam dan energy potensial yang memberikan nilai tambah	0,03	3	0,09
4. Sumber daya pariwisata yang memadai dan potensial menarik wisatawan domestic dan mancanegara	0,17	4	0,69
5. Jumlah pelaku UMKM cukup besar dan memiliki potensi untuk masuk ke sector ekonomi kreatif dan naik kelas	0,20	4	0,80
6. Adanya pameran UMKM secara umum maupun tematik berdasarkan subsector ekonomi kreatif yang rutin dilakukan sebagai media promosi pemerintah daerah baik skala regional maupun nasional sangat membantu dalam pengembangan UMKM	0,09	3	0,26
7. Dukungan pemerintah daerah untuk bantuan berupa peralatan pendukung produksi bagi pelaku UMKM	0,09	3	0,26
8. Memiliki Bidang Khusus Pengembangan Ekonomi Kreatif dan 49 komuitas dan asosiasi kelompok UMKM berdasarakan kegiatan ekonomi kreatif salah satunya Forum ekonomi kreatif (FEKRAF) Kabupaten Bandung Barat yang mewadahi interaksi pelaku ekonomi kreatif dan juga industri kreatif yang saling terintegrasi.	0,09	4	0,34

bappelitbangda

9. Jumlah penduduk usia produktif di Kabupaten Bandung barat cukup besar, serta Jumlah Sekolah Menengah Kejuruan yang cukup banyak menjadi potensi sumber kebutuhan SDM yang kompeten dibidangnya bagi para Pelaku UMKM Ekonomi Kreatif.	0,14	4	0,57
TOTAL	1,00		3,77
Kelemahan:			
1. Anggaran untuk program pemberdayaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif terbatas	0,05	3	0,16
2. Kemampuan SDM Pelaku UMKM dalam penguasaan dan pemanfaatan teknologi internet dan platform social media untuk oprasional usaha masih belum optimal.	0,08	3	0,23
3. Belum optimalnya kerjasama pemerintah daerah dengan swasta dan Perguruan Tinggi dalam pengembangan dan pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bandung Barat	0,02	3	0,07
4. Masih Rendahnya kepemilikan sertifikasi seperti SNI, sertifikasi halal , legalitas perlindungan Hak Cipta dll.	0,02	3	0,07
5. Belum adanya fasilitas pendukung seperti gedung PLUT sebagai fasilitas layanan pelaku umkm di Kabupaten Bandung Barat yang dapat sangat membantu pengembangan dan pemberdayaan UMKM khususnya UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif. Serta pusat creative (*creative hub*) sebagai ruang fisik maupun virtual yang menggabungkan orang-orang dengan kewirausahaan di bidang industri kreatif maupun budaya.	0,08	4	0,30
6. Pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam modal usaha dan askes pemodalan	0,13	4	0,52
7. Komitmen pelaku UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif dalam berwirausaha masih belum stabil	0,02	2	0,04
8. Belum terbentuk produk unggulan di Kabupaten Bandung Barat dari UMKM ekonomi kreatif serta subsector andalan daerah.	0,08	3	0,23
9. Kualitas produk lokal kalah bersaing dengan produk luar yang masuk	0,09	3	0,26
10. Manajemen dan produksi UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif Kabupaten Bandung Barat masih bersifat tradisional	0,03	2	0,07
11. Jumlah pendamping bagi pelaku UMKM masih belum optimal	0,07	2	0,13
12. Belum adanya Peraturan Daerah mengenai penataan dan pengembangan ekonomi kreatif	0,13	4	0,52
13. Belum terbentuk sumber data yang solid jumlah UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif serta system jalur ekonomi kreatif .	0,11	3	0,33
14. Belum adanya incubator bisnis di Kabupaten Bandung Barat dengan tujuan mempercepat	0,10	4	0,39

kanpeltbangda

pertumbuhan secara berkelanjutan suatu *startup*,atau UMKM .			
TOTAL	1,00		3,32

Selisish Total Kekuatan – Total Kelemahan = S – W =X (3,37 – 3,32 = 0,46)

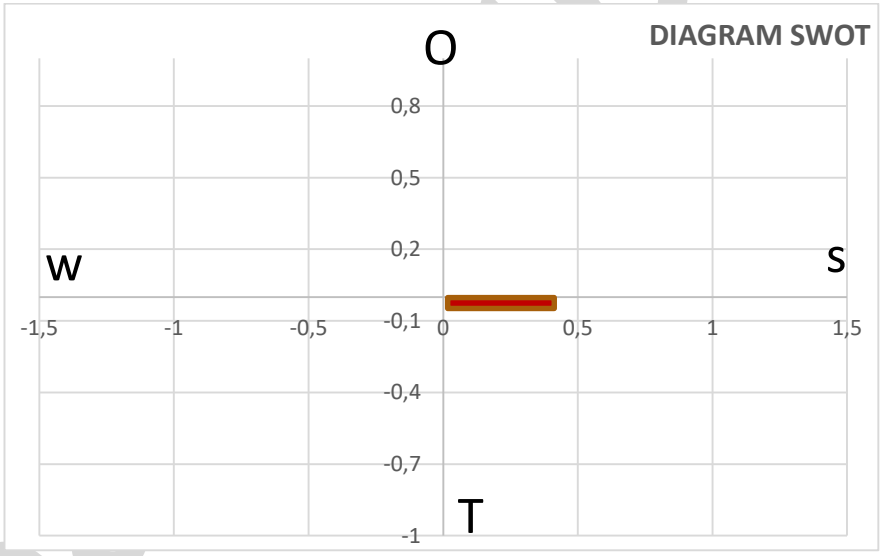
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang :			
1. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat mulai terjadi peningkatan pasca pandemic, hal ini memberikan peluang kemudahan akses pasar bagi pelaku UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif	0,25	4	1,00
2. Kemauan atau motivasi masyarakat KBB untuk berwirausaha cukup tinggi	0,10	2	0,20
3. Ketersediaan bahan baku produksi UMKM di Kabupaten Bandung Barat karena letak geografis yang strategis didukugn kemudahan trasportasi dan logistik	0,05	3	0,15
4. Pemberdayaan UMKM menjadi prioritas utama pembangunan Kepala Daerah	0,10	4	0,40
5. Sektor perdagangan melalui UMKM menjadi sektor unggulan di Kabupaten Bandung Barat selain pertanian dan pariwisata	0,10	3	0,30
6. Peningkatan perdagangan secara elektronik melalui berbagai platform *e-commerce* dan media social cukup signifikan, Bank Indonesia memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* tahun 2022 ini akan menembus Rp 526 triliun, atau tumbuh 31 persen.	0,30	4	1,20
7. Perguruan Tinggi di wiliyah Kabupaten Bandung Barat ataupun di wilayah Kota Bandung dan sekitarnya dapat menjadi mitra strategis dalam hal penelitian dan pengembangan UMKM ekonomi kreatif	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		3,45
Ancaman:			
1. Persaingan pasar yang semakin bebas menjadi ancaman pelaku UMKM khususnyya UMKM berdasarkan berkegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat basic pesaing domestic ataupun produk impor yang semakin besar masuk ke indonesia	0,19	4	0,76
2. Masyarakat sebagai customer tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk local masih relative belum tinggi.	0,10	2	0,19
3. Instabilitas harga bahan baku karena dipengaruhi oleh factor import, iklim, distribusi dan spekulasi.	0,19	4	0,76

bappeltbangda

4. Tingkat Inflasi yang selalu meningkat dari tahun ke tahun sehingga mempengaruhi kemampuan daya beli masyarakat	0,14	3	0,43
5. Ketidakstabilan kondisi ekonomi dimana resesi yg mungkin akan terjadi khususnya di tahun 2023	0,10	3	0,29
6. Perkembangan teknologi (fintech) merubah pola kebiasaan masyarakat bertransaksi jual beli menggunakan financial technology/ non cash.	0,05	2	0,10
7. Banyak nya plagiator terhadap hasil karya pelaku ekonomi kreatiff	0,24	4	0,95
TOTAL	1,00		3,48

Selisih Total Peluang – Total Ancaman = P – O = X (3,65 – 3,48 = - 0,03)

Berdasarkan penggalian data secara kuantitatif dengan melakukan pendekatan korespondensi diperoleh hasil bahwa faktor internal lebih condong kepada faktor pembentuk strenght (kekuatan) dengan hasil 0,365. Sedangkan untuk faktor eksternal, factor pembentuk paling dominan adalah threats (ancaman) dengan total nilai -0,03. Adapun kuadran yang sesuai dengan kondisi tersebut adalah kuadran II (positif, negatif)



Gambar 5.21 Kuadran SWOT UMKM Kabupaten Bandung Barat

Pearce dan Robinson (2013) menjelaskan bahwa posisi kuadran II (positif, negatif) menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menemui beberapa hambatan didepannya. Rekomendasi untuk strategi yang dilakukan dalam

kondisi kuadran II adalah diversifikasi strategi yang artinya organisasi dalam kondisi baik dan kuat namun harus mencari solusi dari hambatan yang diramalkan akan menyulitkan organisasi. Hambatan/tantangan tersebut diperkirakan akan mempengaruhi jalannya roda organisasi yang menjadi lebih sulit apabila hanya bertumbu pada strategi sebelumnya. Oleh sebab itu, organisasi tersebut disarankan segera mencari alternatif strategi taktis kedepannya. Untuk mencari alternatif strategi yang dimaksud, diperlukan adanya analisis terhadap alternatifalternatif strategi yang diinginkan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melihat setiap indikator S dengan O, S dengan T, W dengan O, dan O dengan T. Dengan melihat indikator tersebut maka dapat disusun alternatif strategi yang paling tepat. Seperti pada tabel matrik EFAS & IFAS UMKM Kabupaten Bandung Barat dibawah ini:

Tabel 5.91 Matrik EFAS & IFAS UMKM Kabupaten Bandung Barat

EFAS / IFAS		PELUANG :	ANCAMAN :
		(O1) Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat mulai terjadi peningkatan pasca pandemic, hal ini memberikan peluang kemudahan akses pasar bagi pelaku UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif	(T1) Persaingan pasar yang semakin bebas menjadi ancaman pelaku UMKM khususnyya UMKM berdasarkan berkegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat basic pesaing domestic ataupun produk impor yang semakin besar masuk ke indonesia
		(O2) Kemauan atau motivasi masyarakat KBB untuk berwirausaha cukup tinggi	(T2) Masyarakat sebagai customer tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk local masih relative belum tinggi.
		(O3) Ketersediaan bahan baku produksi UMKM di Kabupaten Bandung Barat karena letak geografis yang strategis didukung kemudahan trasportasi dan logistik	(T3) Instabilitas harga bahan baku karena dipengaruhi oleh factor import, iklim, distribusi dan spekulasi.
		(O4) Pemberdayaan UMKM menjadi prioritas utama pembangunan Kepala Daerah	(T4) Tingkat Inflasi yang selalu meningkat dari tahun ke tahun sehingga mempengaruhi kemampuan daya beli masyarakat
		(O5) Sektor perdagangan melalui UMKM menjadi sektor unggulan di Kabupaten Bandung Barat selain pertanian dan pariwisata	(T5) Ketidakstabilan kondisi ekonomi dimana resesi yg mungkin akan terjadi khususnya di tahun 2023
		(O6) Peningkatan perdagangan secara elektronik melalui berbagai platform *e-commerce* dan media social cukup signifikan, Bank Indonesia memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* tahun 2022 ini akan menembus Rp 526 triliun, atau tumbuh 31 persen.	(T6) Perkembangan teknologi (fintech) merubah pola kebiasaan masyarakat bertransaksi jual beli menggunakan financial technology/ non cash.
		(O7) Perguruan Tinggi di wiliyah Kabupaten Bandung Barat ataupun di wilayah Kota Bandung dan sekitarnya dapat menjadi mitra strategis dalam hal penelitian dan pengembangan UMKM ekonomi kreatif	(T7) Banyak nya plagiator terhadap hasil karya pelaku ekonomi kreatiff
	KEKUATAN :	**Strategi (S,O)**	**Strategi (S,T)**
S1	Adanya dukungan dari pemerintah daerah berupa kebijakan dan program dalam pemberdayaan UMKM secara	1. Memberikan pendampingan bagi setiap UMkM agar operasional usaha dapat berjalan	1. Mengoptimalkan pameran produk local UMKM Ekonomi Kreatif yang bertaraf nasional maupun bertaraf internasional

bappelitbangda

	umum tertuang dalam RPJMD 2018-2023	dengan efisien dan produktivitasnya meningkat. 2. Memfasilitasi pertemuan dan diskusi antara UMKM dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk memastikan bahwa kurikulum SMK telah memasukkan keahlian yang diperlukan UMkM dalam proses produksinya dan UMKM dapat menyerap siswa lulusan SMK yang sesuai dengan kebutuhannya. 3. Meningkatkan SDM pelaku usaha yang berkualitas dan mampu bersaing melalui program pemberdayaan masyarakat yang lebih inovatif dan kreatif. 4. Terjalinnya kerjasama model pentahelix antara pemerintah daerah, akademisi, pelaku bisnis (UMKM), komunitas, dan media dapat membuat peningkatan potensi pengembangan dan pemberdayaan UMKM berbasis ekraf dengan 7 Variabel ekosistem ekonomi kreatif daerah yakni SDM kreatif, bahan baku, industri, permodalan, akses pemasaran, infrastruktur dan teknologi, kelembagaan dan iklim usaha. 5. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk lokal melalui pelatihan dan pembukaan akses pasar terhadap pelaku usaha yang baru memulai. 6. Mengoptimalkan pameran produk local UMKM Ekonomi Kreatif yang bertaraf nasional maupun bertaraf internasional secara berkesinambungan dan kolektif bagi para pelaku UMKM Ekraf. 7. Meningkatkan jangkauan pasar domestik maupun internasional : <u>Pasar Domestik</u> a. perluasan forum dagang lokal atau pembentukan forum dagang nasional bagi sektor UMKM b. Mendorong kerjasama antara retail modern seperti Alfamart & Indomart, Hotel dam tepat wisata yang ada di wilayah KBB dengan pelaku UMKM melalui peraturan daerah/peraturan bupati c. E-commerce: membentuk platform *e-catalogue* dan memperluas implementasi e-marketing <u>Pasar Internasional</u> a. pemetaan (Mapping) kapasitas dari UMKM yang menjadi pemasok (supplier) b. pemetaan (Mapping) terhadap kebutuhan bahan baku (input) dalam proses produksi UMKM skala menengah dan perusahaan besar (multinational). c. Informasi pasar negara tujuan ekspor (market intelligence)	secara berkesinambungan dan kolektif bagi para pelaku UMKM Ekraf. 2. Meningkatkan jangkauan pasar domestik maupun internasional : Pasar Domestik a. perluasan forum dagang lokal atau pembentukan forum dagang nasional bagi sektor UMKM b. Mendorong kerjasama antara retail modern seperti Alfamart & Indomart, Hotel dam tepat wisata yang ada di wilayah KBB dengan UMKM melalui peraturan daerah/peraturan bupati c. E-commerce: membentuk platform *e-catalogue* dan memperluas implementasi e-marketing Pasar Internasional a. pemetaan (Mapping) kapasitas dari UMkM yang menjadi pemasok (supplier) b. pemetaan (Mapping) terhadap kebutuhan bahan baku (input) dalam proses produksi UMkM skala menengah dan perusahaan besar (multinational). c. Informasi pasar negara tujuan ekspor (market intelligence) 3. Memfasilitasi dan Pendampingan legalitas HKI untuk melindungi plagiator terhadap hasil karya pelaku ekonomi kreatiff 4. Memberikan pendampingan bagi setiap UMKM agar operasional usaha dapat berjalan dengan efisien dan produktivitasnya meningkat. 5. Memberikan pelatihan secara berkelanjutan (input berdasarkan *traning need analysis*, proses, dan evaluasi : output, outcome, dan impact) , khususnya tentang *basic skills* dalam era digital yang berkembang pesat saat ini seperti digital marketing, optimalisasi *e-commerce* dan *entrepreneurship skills* agar operasional usaha bisa efisien. pelatihan dimaksud dapat dilakukan melalui Program Skill Development Center (SDC) & Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Bandung Barat atau melibatkan tim pendamping dari mitra LPPM Perguruan Tinggi.
S2	Letak geografis strategis (menjadi bagian system perkotaan metropolitan Bandung Raya), posisi Kabupaten Bandung Barat yang berada pada jalur perlintasan Jawa Barat dan DKI Jakarta strategis dalam bidang perekonomian, komunikasi, dll. Hal ini menjadi sumber pendukung rantai pasokan bagi pelaku UMKM		
S3	Sumber alam dan energy potensial yang memberikan nilai tambah		
S4	Sumber daya pariwisata yang memadai dan potensial menarik wisatawan domestic dan mancanegara		
S5	Jumlah pelaku UMKM cukup besar dan memiliki potensi untuk masuk ke sector ekonomi kreatif dan naik kelas		
S6	Adanya pameran UMKM secara umum maupun tematik berdasarkan subsector ekonomi kreatif yang rutin dilakukan sebagai media promosi pemerintah daerah baik skala regional maupun nasional sangat membantu dalam pengembangan UMKM		
S7	Dukungan pemerintah daerah untuk bantuan berupa peralatan pendukung produksi bagi pelaku UMKM		
S8	Memiliki Bidang Khusus Pengembangan Ekonomi Kreatif dan 49 komuitas dan asosiasi kelompok UMKM berdasarakan kegiatan ekonomi kreatif salah satunya Forum ekonomi kreatif (FEKRAF) Kabupaten Bandung Barat yang mewadahi interaksi pelaku ekonomi kreatif dan juga industri kreatif yang saling terintegrasi.		
S9	Jumlah penduduk usia produktif di Kabupaten Bandung barat cukup besar, serta Jumlah Sekolah Menengah Kejuruan yang cukup banyak menjadi potensi sumber kebutuhan SDM yang kompeten dibidangnya bagi para Pelaku UMKM Ekonomi Kreatif.		
	KELEMAHAN	**Strategi (W,O)**	**Strategi (W,T)**
W1	Anggaran untuk program pemberdayaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif terbatas	1. Optimalisasi sarana dan prasarana pemberdayaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif : • Membangun pusat creative hub sebagai ruang fisik maupun virtual yang menggabungkan orang-orang dengan	1. Akses permodalan : a. Menganjurkan bank-bank yang menyalurkan kredit mikro / (KUR) untuk melakukan pendampingan yang efektif.
W2	Kemampuan SDM Pelaku UMKM dalam penguasaan dan pemanfaatan teknologi internet dan platform social		

bappeltbandung

	media untuk oprasional usaha masih belum optimal.	kewirausahaan di bidang industri kreatif maupun budaya • Membangun gedung PLUT sebagai fasilitas pelayanan UMKM 2. Menjalin kerjasama dengan incubator bisnis yang ada di Perguruan Tinggi dan BUMN untuk pembinaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif secara berkesinambungan. 3. Perbaikan data dengan membangun basis data tunggal UMKM dan UMKM berbasis ekonomi kreatif, serta Mengoptimalkan portal https://visitkbb.bandungbaratkab.go.id/ekraf sebagai pusat data, portal informasi dan pemetaan ekosistem ekonomi kreatif di kabupaten Bandung Barat menjadi pusat informasi yang mudah diakses bagi segala pihak yang terlibat, baik investor, pemangku kepentingan, maupun khalayak umum (terutama wisatawan domestic maupun asing). 4. Pembentukan Peraturan Daerah mengenai Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat, Tujuan adalah untuk a) mendorong peningkatan daya saing dan kreativitas pengusaha dan Pelaku Ekonomi Kreatif; b) mendorong peningkatan daya saing, pertumbuhan, keragaman dan kualitas industri kreatif; c) memberikan landasan hukum bagi Pemerintah Daerah Kabupaten serta masyarakat dalam penyelenggaraan Ekonomi Kreatif d) mendorong peningkatan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya budaya bagi industri kreatif secara berkelanjutan; e) 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 Akses permodalan : a. Menganjurkan bank-bank yang menyalurkan kredit mikro / (KUR) untuk melakukan pendampingan yang efektif. b. Meneliti strategi untuk meningkatkan peran modal ventura dalam pembiayaan. c. Meneliti faktor-faktor yang dapat mendukung pertumbuhan crowd funding. 5. Memfasilitasi melalui proses pendampingan pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam proses sertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI). pengurusan sertfikasi halal, legalitas HKI dll. 5. Memberikan pelatihan secara berkelanjutan (input berdasarkan *traning need analysis*, proses, dan evaluasi : output, outcome, dan impact) , khususnya tentang *basic skills* dalam era digital yang berkembang pesat saat ini seperti digital marketing,	b. Meneliti strategi untuk meningkatkan peran modal ventura dalam pembiayaan. c. Meneliti faktor-faktor yang dapat mendukung pertumbuhan crowd funding 2. Memberikan pelatihan secara berkelanjutan (input berdasarkan *traning need analysis*, proses, dan evaluasi : output, outcome, dan impact) , khususnya tentang *basic skills* dalam era digital yang berkembang pesat saat ini seperti digital marketing, optimalisasi *e-commerce* dan *entrepreneurship skills* agar operasional usaha bisa efisien. pelatihan dimaksud dapat dilakukan melalui Program Skill Development Center (SDC) & Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Bandung Barat atau melibatkan tim pendamping dari mitra LPPM Perguruan Tinggi.
W3	Belum optimalnya kerjasama pemerintah daerah dengan swasta dan Perguruan Tinggi dalam pengembangan dan pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bandung Barat		
W4	Masih Rendahnya kepemilikan sertifikasi baik nasional maupun internasional seperti SNI, sertifikasi halal , legalitas perlindungan Hak Cipta dll.		
W5	Belum adanya fasilitas pendukung seperti gedung PLUT sebagai fasilitas layanan pelaku umkm di Kabupaten Bandung Barat yang dapat sangat membantu pengembangan dan pemberdayaan UMKM khususnya UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif. Serta pusat creative (*creative hub*) sebagai ruang fisik maupun virtual yang menggabungkan orang-orang dengan kewirausahaan di bidang industri kreatif maupun budaya.		
W6	Pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam modal usaha dan askes pemodalan		
W7	Komitmen pelaku UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif dalam berwirausaha masih belum stabil		
W8	Belum terbentuk produk unggulan di Kabupaten Bandung Barat dari UMKM ekonomi kreatif serta subsector andalan daerah.		
W9	Kualitas produk lokal kalah bersaing dengan produk luar yang masuk		
W10	Manajemen dan produksi UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif Kabupaten Bandung Barat masih bersifat tradisional		
W11	Jumlah pendamping bagi pelaku UMKM masih belum optimal		
W12	Belum adanya Peraturan Daerah mengenai penataan dan pengembangan ekonomi kreatif		
W13	Belum terbentuk sumber data yang solid jumlah UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif serta system jalur ekonomi kreatif .		
W14	Belum adanya incubator bisnis di Kabupaten Bandung Barat dengan tujuan mempercepat pertumbuhan secara berkelanjutan suatu *startup*,atau UMKM .		

bappeltbangda

		optimalisasi *e-commerce* dan *entrepreneurship skills* agar operasional usaha bisa efisien. pelatihan dimaksud dapat dilakukan melalui Program Skill Development Center (SDC) & Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Bandung Barat atau melibatkan tim pendamping dari mitra LPPM Perguruan Tinggi.	

Sesudah melakukan penilaian terhadap IFAS dan EFAS diatas, maka strategi taktis yang bisa dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Bandung Barat adalah sebagai berikut :

Tabel 5.92 Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat :

No.	faktor yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif	Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif
1	Kebijakan Pemerintah Daerah	1. Pembentukan Peraturan Daerah mengenai Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat, Tujuan adalah untuk a) mendorong peningkatan daya saing dan kreativitas pengusaha dan Pelaku Ekonomi Kreatif; b) mendorong peningkatan daya saing, pertumbuhan, keragaman dan kualitas industri kreatif; c) memberikan landasan hukum bagi Pemerintah Daerah Kabupaten serta masyarakat dalam penyelenggaraan Ekonomi Kreatif d) mendorong peningkatan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan

bappeliti.go.id

		sumber daya alam dan sumber daya budaya bagi industri kreatif secara berkelanjutan; e) 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 2. Perbaikan data dengan membangun basis data tunggal UMKM dan UMKM berbasis ekonomi kreatif, serta mengoptimalkan portal https://visitkbb.bandungbaratkab.go.id/ekraf sebagai pusat data, portal informasi dan pemetaan ekosistem ekonomi kreatif di kabupaten Bandung Barat menjadi pusat informasi yang mudah diakses bagi segala pihak yang terlibat, baik investor, pemangku kepentingan, maupun khalayak umum (terutama wisatawan domestic maupun asing). 3. Membangun sarana dan prasarana pemberdayaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif : • Membangun pusat *creative hub/creative center* sebagai ruang fisik maupun virtual yang menggabungkan orang-orang dengan kewirausahaan di bidang industri kreatif maupun budaya serta sebagai

bappelitbangda

		sarana untuk mengembangkan dan memberdayakan karya kreatif. • Membangun gedung Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) sebagai fasilitas pelayanan UMKM
2	Sumber daya manusia (produktivitas dan inovasi) yg kreatif	4. Memberikan pelatihan secara berkelanjutan (input berdasarkan *traning need analysis*, proses, dan evaluasi : output, outcome, dan impact) , khususnya tentang *basic skills* dalam era digital yang berkembang pesat saat ini seperti digital marketing, optimalisasi *e-commerce* dan *entrepreneurship skills* agar operasional usaha bisa efisien. pelatihan dimaksud dapat dilakukan melalui Program Skill Development Center (SDC) & Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Bandung Barat atau melibatkan tim pendamping dari mitra LPPM Perguruan Tinggi. 5. Memberikan pendampingan bagi setiap UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif agar operasional usaha dapat berjalan dengan efisien dan produktivitasnya meningkat. 6. Meningkatkan SDM pelaku usaha yang berkualitas dan mampu bersaing melalui program pemberdayaan masyarakat yang lebih inovatif dan kreatif. 7. Memfasilitasi pertemuan dan diskusi antara UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk memastikan bahwa kurikulum SMK telah memasukkan keahlian yang diperlukan

bappelitbangda

		UMKM dalam proses produksinya dan Pelaku UMKM dapat menyerap siswa lulusan SMK yang sesuai dengan kebutuhannya. 8. Terbentuk Kerjasama model pentahelix antara pemerintah daerah, akademisi, pelaku bisnis (UMKM), komunitas, dan media yang dapat membuat peningkatan potensi pengembangan dan pemberdayaan UMKM berbasis ekraf dengan 7 Variabel ekosistem ekonomi kreatif daerah yakni SDM kreatif, bahan baku, industri, permodalan, akses pemasaran, infrastruktur dan teknologi, kelembagaan dan iklim usaha. Seperti Menjalin kerjasama dengan incubator bisnis yang ada di Perguruan Tinggi dan BUMN untuk pembinaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif secara berkesinambungan
3	Kemudahan Berusaha	9. Fasilitas perizinan investasi untuk UMkM potensial (a *fast-track investment licenses*): Mengurangi prosedur dan jangka waktu pengurusan perizinan. 10. pemberian insentif atau pengurangan pajak penghasilan dalam jangka waktu tertentu 11. Memfasilitasi pertemuan langsung antara Badan Standarisasi Nasional (BSN) dengan Pelaku UMKM yang belum mempunyai SNI. 12. Memfasilitasi program sertifikasi halal gratis (SEHATI) dari kemendag.

bappelitbangda

		13. Memfasilitasi sertifikasi Hak Kekayaan Intelektual bagi produk UMKM berbasis ekonomi kreatif
4	Akses permodalan	12. Menganjurkan bank-bank yang menyalurkan kredit mikro / KUR untuk melakukan pendampingan yang efektif 13. Meneliti strategi untuk meningkatkan peran modal ventura dalam pembiayaan 14. Meneliti faktor-faktor yang dapat mendukung pertumbuhan *crowd funding*
5	Akses pasar	15. Mengoptimalkan pameran produk local UMKM Ekonomi Kreatif yang bertaraf nasional maupun bertaraf internasional secara berkesinambungan dan kolektif bagi para pelaku UMKM Ekraf. 16. Perluasan Pasar Domestik • Perluasan forum dagang lokal atau pembentukan forum dagang nasional bagi sektor UMKM • Mendorong kerjasama antara retail modern seperti Alfamart & Indomart, Hotel dan tepat wisata yang ada di wilayah KBB dengan UMKM melalui peraturan daerah/peraturan bupati • *E-commerce*: membentuk platform *e-catalogue* dan memperluas implementasi e-marketing/digital marketing 17. Akses Pasar Internasional • pemetaan (*Mapping*) kapasitas dari UMKM yang menjadi pemasok (supplier)

bappelitbangda

		• pemetaan (**Mapping**) terhadap kebutuhan bahan baku (input) dalam proses produksi UMkM skala menengah dan perusahaan besar (multinational). • Informasi pasar negara tujuan ekspor (*market intelligence)*
6	Infrastruktur, logistik dan telekomunikasi	18. Meningkatkan ketersediaan dan kualitas infrastruktur fisik (jalan, jembatan, pelabuhan) dan energy 19. Implementasi klaster industri (*industrial cluster*) percontohan bagi UMkM berbasis ekonomi kreatif beserta fasilitasnya 20. Meningkatkan jangkauan dan kualitas infrastruktur telekomunikasi, khususnya internet cepat yang dibutuhkan untuk bisnis di era digital,

5.4.2 Pemilihan Strategi Berdasarkan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal menggunakan metode *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM)

Tahap akhir dari analisis strategi merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh pemerintah daerah KBB dalam proses pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif. Pemilihan strategi yang cocok dilakukan adalah dengan menggunakan alat analisis QSPM. Alternatif strategi didapatkan dari matriks SWOT di mana matriks tersebut menghasilkan beberapa alternatif strategi melalui faktor internal dan eksternal. Pada tahap ini strategi yang didapat dari matriks SWOT akan disusun dengan faktor internal dan eksternal pada strategi yang sudah didapat untuk menentukan daya tarik relatif terhadap strategi tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan hasil terbaik dari strategi yang sudah ada. Saat menentukan daya tarik relatif dari faktor–faktor eksternal maupun internal digunakan untuk mempengaruhi apakah faktor tersebut dapat mempengaruhi strategi yang

bappelitbangda

sedang dibuat. Nilai dari daya tarik relatif tersebut tidak dipakai semua karena nilai daya tarik yang dipakai apabila faktor tersebut mempengaruhi strateginya.

Langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternative strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk dimplementasikan.
4. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternative tertentu.
   Nilai 1 = tidak menarik
   Nilai 2 = agak menarik
   Nilai 3 = cukup menarik
   Nilai 4 = sangat menarik

Nilai Daya Tarik *Total Attractive Score – TAS*) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores.*

Berikut rekapitulasi hasil perhitungan menggunakan matriks QSPM :

Tabel 5.93 Hasil perhitungan dari matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	TAS	Rangking
1	Perbaikan data dengan membangun basis data tunggal UMKM dan UMKM berbasis ekonomi kreatif, serta mengoptimalkan portal https://visitkbb.bandungbaratkab.go.id/ekraf sebagai pusat data, portal informasi dan pemetaan ekosistem ekonomi kreatif di	12,63	1

bappelitbangda

	kabupaten Bandung Barat menjadi pusat informasi yang mudah diakses bagi segala pihak yang terlibat, baik investor, pemangku kepentingan, maupun khalayak umum (terutama wisatawan domestic maupun asing).		
2	Pembentukan Peraturan Daerah mengenai Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat, Tujuan adalah untuk b) mendorong peningkatan daya saing dan kreativitas pengusaha dan Pelaku Ekonomi Kreatif; c) mendorong peningkatan daya saing, pertumbuhan, keragaman dan kualitas industri kreatif; d) memberikan landasan hukum bagi Pemerintah Daerah Kabupaten serta masyarakat dalam penyelenggaraan Ekonomi Kreatif e) mendorong peningkatan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya budaya bagi industri kreatif secara berkelanjutan; f) 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	10,38	2

bappelitbangda

3	Perluasan Pasar Domestik • Perluasan forum dagang lokal atau pembentukan forum dagang nasional bagi sektor UMKM • Mendorong kerjasama antara retail modern seperti Alfamart & Indomart, Hotel dan tepat wisata yang ada di wilayah KBB dengan UMKM melalui peraturan daerah/peraturan bupati • *E-commerce*: membentuk platform *e-catalogue* dan memperluas implementasi e-marketing/digital marketing	10,27	3
4	Memberikan pelatihan secara berkelanjutan (input berdasarkan *traning need analysis*, proses, dan evaluasi : output, outcome, dan impact) , khususnya tentang *basic skills* dalam era digital yang berkembang pesat saat ini seperti digital marketing, optimalisasi *e-commerce* dan *entrepreneurship skills* agar operasional usaha bisa efisien. pelatihan dimaksud dapat dilakukan melalui Program Skill Development Center (SDC) & Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Bandung Barat atau melibatkan tim pendamping dari mitra LPPM Perguruan Tinggi.	10,18	4
5	Membangun sarana dan prasarana pemberdayaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif :	9,45	5

bappelitbangda

	• Membangun pusat *creative hub/creative center* sebagai ruang fisik maupun virtual yang menggabungkan orang-orang dengan kewirausahaan di bidang industri kreatif maupun budaya serta sebagai sarana untuk mengembangkan dan memberdayakan karya kreatif. • Membangun gedung Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) sebagai fasilitas pelayanan UMKM		
6	Membangun Kerjasama model pentahelix antara pemerintah daerah, akademisi, pelaku bisnis (UMKM), komunitas, dan media yang dapat membuat peningkatan potensi pengembangan dan pemberdayaan UMKM berbasis ekraf dengan 7 Variabel ekosistem ekonomi kreatif daerah yakni SDM kreatif, bahan baku, industri, permodalan, akses pemasaran, infrastruktur dan teknologi, kelembagaan dan iklim usaha. Seperti menjalin kerjasama dengan incubator bisnis yang ada di Perguruan Tinggi dan BUMN untuk pembinaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif secara berkesinambungan	9,43	6
7	Memberikan pendampingan bagi setiap UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif agar operasional usaha dapat berjalan dengan efisien dan produktivitasnya meningkat	8,99	7

bappelitbangda

8	Menganjurkan bank-bank yang menyalurkan kredit mikro / KUR untuk melakukan pendampingan yang efektif	8,04	8
9	Meneliti faktor-faktor yang dapat mendukung pertumbuhan *crowd funding*	8,04	9
10	Akses Pasar Internasional • pemetaan (*Mapping*) kapasitas dari UMKM yang menjadi pemasok (supplier) • pemetaan (Mapping) terhadap kebutuhan bahan baku (input) dalam proses produksi UMkM skala menengah dan perusahaan besar (multinational). • Informasi pasar negara tujuan ekspor (*market intelligence)*	8,05	10
11	Meneliti strategi untuk meningkatkan peran modal ventura dalam pembiayaan	7,94	11
12	Meningkatkan SDM pelaku usaha yang berkualitas dan mampu bersaing melalui program pemberdayaan masyarakat yang lebih inovatif dan kreatif	7,91	12
13	pemberian insentif atau pengurangan pajak penghasilan dalam jangka waktu tertentu	7,85	13
14	Memfasilitasi pertemuan dan diskusi antara UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk memastikan bahwa kurikulum SMK telah memasukkan keahlian yang diperlukan UMKM dalam proses produksinya dan Pelaku UMKM dapat menyerap siswa lulusan SMK yang sesuai dengan kebutuhannya	7,81	14

bappelitbangda

15	Memfasilitasi pertemuan langsung antara Badan Standarisasi Nasional (BSN) dengan Pelaku UMKM yang belum mempunyai SNI	7,28	15
16	Fasilitas perizinan investasi untuk UMkM potensial (a *fast-track investment licenses*): Mengurangi prosedur dan jangka waktu pengurusan perizinan	6,85	16
17	Memfasilitasi program sertifikasi halal gratis (SEHATI) dari kemendag.	6,22	17
18	Memfasilitasi sertifikasi Hak Kekayaan Intelektual bagi produk UMKM berbasis ekonomi kreatif	6,22	18
19	Mengoptimalkan pameran produk local UMKM Ekonomi Kreatif yang bertaraf nasional maupun bertaraf internasional secara berkesinambungan dan kolektif bagi para pelaku UMKM Ekraf	5,97	19
20	Meningkatkan ketersediaan dan kualitas infrastruktur fisik (jalan, jembatan, pelabuhan) dan energy	3,72	20
21	Implementasi klaster industri (*industrial cluster*) percontohan bagi UMkM berbasis ekonomi kreatif beserta fasilitasnya	3,72	21
22	Meningkatkan jangkauan dan kualitas infrastruktur telekomunikasi, khususnya internet cepat yang dibutuhkan untuk bisnis di era digital,	3,72	22

Berdasarkan perhitungan matrik QSPM diatas, maka terdapat 6 alternatif strategi yang dipilih berdasarkan nilai TAS tertinggi yaitu sebagai berikut.

bappelitbangda

1. Perbaikan data dengan membangun basis data tunggal UMKM dan UMKM berbasis ekonomi kreatif, serta mengoptimalkan portal https://visitkbb.bandungbaratkab.go.id/ekraf sebagai pusat data, portal informasi dan pemetaan ekosistem ekonomi kreatif di kabupaten Bandung Barat menjadi pusat informasi yang mudah diakses bagi segala pihak yang terlibat, baik investor, pemangku kepentingan, maupun khalayak umum (terutama wisatawan domestic maupun asing).
2. Pembentukan Peraturan Daerah mengenai Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat, Tujuan adalah untuk
   a) mendorong peningkatan daya saing dan kreativitas pengusaha dan Pelaku Ekonomi Kreatif;
   b) mendorong peningkatan daya saing, pertumbuhan, keragaman dan kualitas industri kreatif;
   c) memberikan landasan hukum bagi Pemerintah Daerah Kabupaten serta masyarakat dalam penyelenggaraan Ekonomi Kreatif
   d) mendorong peningkatan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya budaya bagi industri kreatif secara berkelanjutan;
   e) 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.
3. Perluasan Pasar Domestik
   - Perluasan forum dagang lokal atau pembentukan forum dagang nasional bagi sektor UMKM
   - Mendorong kerjasama antara retail modern seperti Alfamart & Indomart, Hotel dan tepat wisata yang ada di wilayah KBB dengan UMKM melalui peraturan daerah/peraturan bupati
   - *E-commerce*: membentuk platform *e-catalogue* dan memperluas implementasi e-marketing/digital marketing
4. Memberikan pelatihan secara berkelanjutan (input berdasarkan *traning need analysis*, proses, dan evaluasi : output, outcome, dan impact) , khususnya

bappelitbangda

tentang *basic skills* dalam era digital yang berkembang pesat saat ini seperti digital marketing, optimalisasi *e-commerce* dan *entrepreneurship skills* agar operasional usaha bisa efisien. pelatihan dimaksud dapat dilakukan melalui Program Skill Development Center (SDC) & Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Bandung Barat atau melibatkan tim pendamping dari mitra LPPM Perguruan Tinggi.

5. Membangun sarana dan prasarana pemberdayaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif :
   - Membangun pusat *creative hub/creative center* sebagai ruang fisik maupun virtual yang menggabungkan orang-orang dengan kewirausahaan di bidang industri kreatif maupun budaya serta sebagai sarana untuk mengembangkan dan memberdayakan karya kreatif.
   - Membangun gedung Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) sebagai fasilitas pelayanan UMKM
6. Membangun Kerjasama model pentahelix antara pemerintah daerah, Akademisi (penelti) di Perguruan tinggi, pelaku bisnis (UMKM), komunitas, media yang dapat membuat peningkatan potensi pengembangan dan pemberdayaan UMKM berbasis ekraf dengan 7 Variabel ekosistem ekonomi kreatif daerah yakni SDM kreatif, bahan baku, industri, permodalan, akses pemasaran, infrastruktur dan teknologi, kelembagaan dan iklim usaha.

Strategi yang telah dibuat kemudian diturunkan menjadi arah kebijakan yang dapat diambil oleh Kabupaten Bandung Barat dalam meningkatkan daya saing UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat diantaranya sebagai berikut.

bappelitbangda

Tabel 5. 93 Strategi dan Arah Kebijakan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Berdasarkan Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat

Indikator Sasaran	Strategi	Arah Kebijakan	Perangkat Daerah
Tumbuhnya UMKM berbasis ekonomi kreatif yang berdaya saing dan berbasis keunggulan daerah.	Perbaikan data dengan membangun basis data tunggal UMKM dan UMKM berbasis ekonomi kreatif, serta mengoptimalkan portal https://visitkbb.bandungbaratkab.go.id/ekraf sebagai pusat data, portal informasi dan pemetaan ekosistem ekonomi kreatif di kabupaten Bandung Barat menjadi pusat informasi yang mudah diakses bagi segala pihak yang terlibat, baik investor, pemangku kepentingan, maupun khalayak umum (terutama wisatawan domestic maupun asing).	• Membuat dan mengimplementasikan persepsi yang sama kesemua stakeholdelr mengenai perepsi UMKM dan UMKM berbasis ekonomi kreatif • Melakukan pemutakhiran data UMKM dan UMKM berbasis ekonomi kreatif secara berkelanjutan • Melakukan pemetaan ekosistem UMKM berbasis ekonomi kreatif serta pembublikasikan melalui portal https://visitkbb.bandungbaratkab.go.id/ekraf	• Setda & Bappelitbangda • Dinas Parbud, Dinas Koperasi & UMKM, Disperindag, Dinas Pertanian • Dinas Parbud, Dinas Koperasi & UMKM
	Pembentukan Peraturan Daerah mengenai Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif	• Membuat peraturan daerah mengenai	• Bupati & DPRD

bappelitbangda

Indikator Sasaran	Strategi	Arah Kebijakan	Perangkat Daerah
	di Kabupaten Bandung Barat, dengan tujuan untuk : • mendorong peningkatan daya saing dan kreativitas pengusaha dan Pelaku Ekonomi Kreatif; • mendorong peningkatan daya saing, pertumbuhan, keragaman dan kualitas industri kreatif; • memberikan landasan hukum bagi Pemerintah Daerah Kabupaten serta masyarakat dalam penyelenggaraan Ekonomi Kreatif • mendorong peningkatan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya • budaya bagi industri kreatif secara berkelanjutan; • mendorong terwujudnya Kota Kreatif sebagai kota yang mampu melayani kepentingan pengembangan Ekonomi Kreatif, dan memanfaatkan secara penuh aset kreatif, serta menggunakannya sebagai dasar pembangunan	penataan dan pengembagan ekonomi kreatif • Membuat Peraturan Bupati mengenai penataan dan pengembagan ekonomi kreatif	• Bupati & DPRD

bappelitbangda

Indikator Sasaran	Strategi	Arah Kebijakan	Perangkat Daerah
	ekonomi, lingkungan, dan sosial yang berkelanjutan.		
	Perluasan Pasar Domestik	• Perluasan forum dagang lokal atau pembentukan forum dagang nasional bagi sektor UMKM , • Mendorong kerjasama antara retail modern seperti Alfamart & Indomart, Hotel dan tepat wisata yang ada di wilayah KBB dengan UMKM melalui peraturan daerah/peraturan bupati • E-commerce: membentuk platform e-catalogue dan memperluas implementasi e-marketing/digital marketing	• Bupati, Setda, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu • Dinas Perindang, Dinas Parbud Dinas Koperasi & UKM, Dinas Parbud, Dinas Kominfo & Statistik,
	Memberikan pelatihan secara berkelanjutan (input berdasarkan traning need analysis, proses, dan evaluasi :	• Memberikan program pelatihan tepat sasaran (berdasarkan	• Dinas Koperasi & UKM, Dinas Parbud,

bappelitbangda

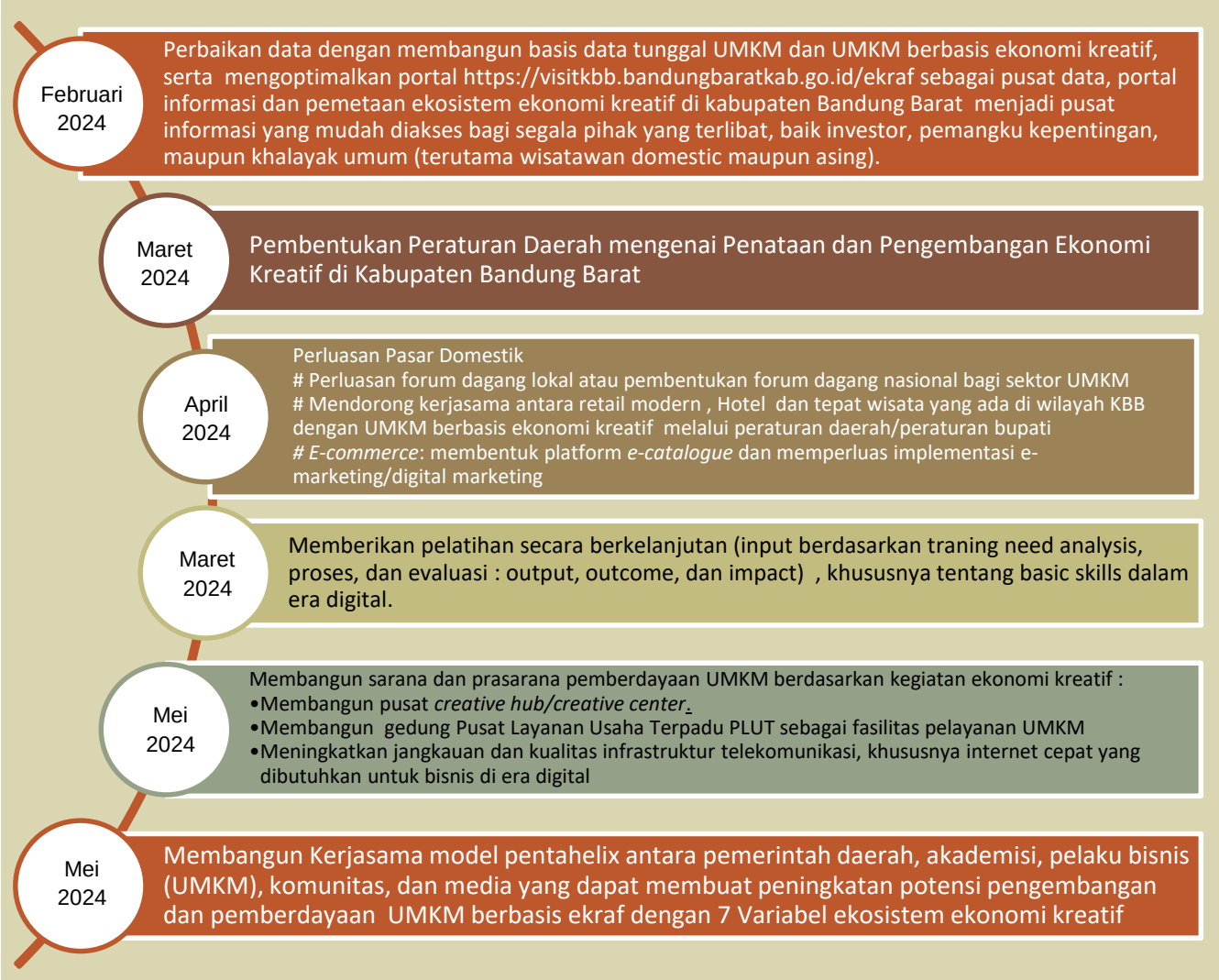
Indikator Sasaran	Strategi	Arah Kebijakan	Perangkat Daerah
	output, outcome, dan impact) , khususnya tentang basic skills dalam era digital yang berkembang pesat saat ini seperti digital marketing, optimalisasi e-commerce dan entrepreneurship skills agar operasional usaha bisa efisien. pelatihan dimaksud dapat dilakukan melalui Program Skill Development Center (SDC) & Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Bandung Barat atau melibatkan tim pendamping dari mitra LPPM Perguruan Tinggi.	analisis kebutuhan, proses, evaluasi, output, outcome dan impact) melalui SDC & Balai Latihan Vokasi melibatkan tim pendamping dari LPPM Perguruan Tinggi • Membuat konten tutorial wirausaha yang dapat di akses oleh pelaku UMKM melalui portal khusus.	Dinas Kominfo & Statistik, Dinas Nakertras
	Membangun sarana dan prasarana pemberdayaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif	• Membangun pusat *creative hub/creative center* sebagai ruang fisik maupun virtual yang menggabungkan orang-orang dengan kewirausahaan di bidang industri kreatif maupun budaya serta sebagai sarana untuk mengembangkan	• Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang, Dinas Parbud

bappelitbangda

Indikator Sasaran	Strategi	Arah Kebijakan	Perangkat Daerah
		dan memberdayakan karya kreatif. • Membangun gedung Pusat Layanan Usaha Terpadu PLUT sebagai fasilitas pelayanan UMKM • Meningkatkan jangkauan dan kualitas infrastruktur telekomunikasi, khususnya internet cepat yang dibutuhkan untuk bisnis di era digital	• Dinas PUPR, Dinas Koperasi & UKM • Dinas Kominfo & Statistik
	Membangun Kerjasama model pentahelix antara pemerintah daerah, Akademisi (penelti) di Perguruan tinggi, pelaku bisnis (UMKM), komunitas, media yang dapat membuat peningkatan potensi pengembangan dan pemberdayaan UMKM berbasis ekraf dengan 7 Variabel ekosistem ekonomi kreatif daerah yakni SDM kreatif, bahan baku, industri, permodalan, akses pemasaran,	• Menjalin kerjasama dengan incubator bisnis yang ada di Perguruan Tinggi dan BUMN untuk pembinaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif secara berkesinambungan	• Bappelitbangda, Dinas Parbud, Dinas Koperasi & UKM

bappelitbangda

Indikator Sasaran	Strategi	Arah Kebijakan	Perangkat Daerah
	infrastruktur dan teknologi, kelembagaan dan iklim usaha.		



Gambar 5.22 Time Line Implementasi Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif

BAB - 6

KESIMPULAN

Kabupaten Bandung Barat merupakan wilayah pemekaran dari Kabupaten Bandung yang memiliki 16 Kecamatan. Jumlah pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat yang terdata melalui proses kurasi dan validasi saat ini sebanyak 573, dari jumlah pelaku UMKM secara umum tahun 2021 di KBB sebanyak 1758 entitas (data diambil dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bidang Ekonomo Kreatif). Hasil pemetaan UMKM berbasis ekonomi kreatif jumlah terbanyak pelaku ekonomi kreatif ada di Kecamatan Ngamprah dengan jumlah sebanyak 107 pelaku ekonomi kreatif dan jumlah paling sedikit ada di Kecamatan Rongga sebanyak 7 pelaku usaha. Jumlah sektor ekonomi kreatif yang sudah tumbuh di Kabupaten Bandung Barat sampai tahun 2022 adalah sekitar 16 subsektor ekonomi kreatif (dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang ada di Indonesia) dimana 1 Subsektor yang tidak terdapat di wilayah Kabupaten Bandung Barat yaitu game developer. Jumlah terbanyak Subsektor yaitu Kuliner sebanyak 122, dan seluruh kecamatan memiliki Subsektor kuliner yang terbanyak terdapat di Kecamatan Lembang sebanyak 22 dan paling sedikit terdapat di Kecamatan Saguling dan Ciponggor sebanyak 1.

Penentuan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada pemetaaan para pelaku usaha UMKM yang berdasarkan pada kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung sebagaimana tercantum pada Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, bahwa seluruh pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat merupakan kategori pelaku usaha mikro yaitu sebanyak 573, dengan jumlah terbanyak berada di Kecamatan Ngamprah sebanyak 107 pelaku usaha diikuti Kecamatan Lembang dan Padalarang masing-masing 76 dan 73 pelaku usaha, dan yang paling sedikit berada di Kecamatan Rongga sebanyak 7 pelaku usaha mikro. Tidak terdapat pelaku usaha dengan kategori Usaha Kecil maupun Kategori usaha menengah yang

bappelitbangda

bergerak dalam ekonomi kreatif di kecamatan manapun. Berdasarkan hal tersebut, terlihat juga bahwa sebaran pelaku usaha mikro tidak merata diseluruh kecamatan yang berada pada wilayah Kabupaten Bandung Barat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap strategi peningkatan daya saing UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat. Maka dapat disimpulkan strategi-strategi alternatif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif sebagai berikut.

1. Perbaikan data dengan membangun basis data tunggal UMKM dan UMKM berbasis ekonomi kreatif, serta mengoptimalkan portal https://visitkbb.bandungbaratkab.go.id/ekraf sebagai pusat data, portal informasi dan pemetaan ekosistem ekonomi kreatif di kabupaten Bandung Barat menjadi pusat informasi yang mudah diakses bagi segala pihak yang terlibat, baik investor, pemangku kepentingan, maupun khalayak umum (terutama wisatawan domestic maupun asing).
2. Pembentukan Peraturan Daerah mengenai Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat, Tujuan adalah untuk
   b) mendorong peningkatan daya saing dan kreativitas pengusaha dan Pelaku Ekonomi Kreatif;
   c) mendorong peningkatan daya saing, pertumbuhan, keragaman dan kualitas industri kreatif;
   d) memberikan landasan hukum bagi Pemerintah Daerah Kabupaten serta masyarakat dalam penyelenggaraan Ekonomi Kreatif
   e) mendorong peningkatan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya budaya bagi industri kreatif secara berkelanjutan;
   f) 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.

bappelitbangda

2. Perluasan Pasar Domestik
   - Perluasan forum dagang lokal atau pembentukan forum dagang nasional bagi sektor UMKM
   - Mendorong kerjasama antara retail modern seperti Alfamart & Indomart, Hotel dan tepat wisata yang ada di wilayah KBB dengan UMKM melalui peraturan daerah/peraturan bupati
   - *E-commerce*: membentuk platform *e-catalogue* dan memperluas implementasi e-marketing/digital marketing
3. Memberikan pelatihan secara berkelanjutan (input berdasarkan *traning need analysis*, proses, dan evaluasi : output, outcome, dan impact) , khususnya tentang *basic skills* dalam era digital yang berkembang pesat saat ini seperti digital marketing, optimalisasi *e-commerce* dan *entrepreneurship skills* agar operasional usaha bisa efisien. pelatihan dimaksud dapat dilakukan melalui Program Skill Development Center (SDC) & Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Bandung Barat atau melibatkan tim pendamping dari mitra LPPM Perguruan Tinggi.
4. Membangun sarana dan prasarana pemberdayaan UMKM berdasarkan kegiatan ekonomi kreatif :
   - Membangun pusat *creative hub/creative center* sebagai ruang fisik maupun virtual yang menggabungkan orang-orang dengan kewirausahaan di bidang industri kreatif maupun budaya serta sebagai sarana untuk mengembangkan dan memberdayakan karya kreatif.
   - Membangun gedung Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) sebagai fasilitas pelayanan UMKM
6. Membangun Kerjasama model pentahelix antara pemerintah daerah, Akademisi (penelti) di Perguruan tinggi, pelaku bisnis (UMKM), komunitas, media yang dapat membuat peningkatan potensi pengembangan dan pemberdayaan UMKM berbasis ekraf dengan 7 Variabel ekosistem ekonomi kreatif daerah yakni SDM kreatif, bahan baku, industri, permodalan, akses pemasaran, infrastruktur dan teknologi, kelembagaan dan iklim usaha.

bappelitbangda

DAFTAR PUSTAKA

Aswicahyono, H. & Hill, H. (2014). Survey of Recent Developments. Bulletin of Indonesian Economic Studies Vol. 50, No. 3, pp. 319-346.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat, 2022.

Comunian, R., & Gilmore, A. (2010). Higher education and the creative economy. In *Impact-HEI conference Universities and Their Regional Impacts: Making a Difference to the Economy and Society, Edinburgh*.

Evans, G., & Shaw, P. (2004). The contribution of culture to regeneration in the UK: a review of evidence: a report to the Department for Culture Media and Sport.

Gál, A. N. 2010. Competitiveness of small and medium sized enterprises – a possible analytical framework. Diunduh dari http://heja.szif.hu/ECO/ ECO-100115-A/eco100115a.pdf.

Hadisubroto, S. (1988). Pokok-pokok pengumpulan data, analisis data, penafsiran data dan rekomendasi dalam penelitian kualitatif. *Bandung: PPS IKIP Bandung*.

Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.

https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi Indonesia-Terungkit.html.

https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat

https://www.kominfo.go.id/content/detail/39347/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia/0/berita

http://bappeda.jabarprov.go.id/wp-content/uploads/2020/08/RKPD-PROVINSI-JAWA-BARAT-TAHUN-2021.pdf

Markovics, K. 2005. Competitiveness of Domestic Small and Medium Enterprises in the European Union. European Integration Studies, Miskolc, 4 (1): 13-24.

Man T. W. Y; Lau, T., and Chan, K. F. 2002. The competitiveness of small and medium enterprises – A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. Journal of Business Venturing, 17(2): 123-142.

bappelitbangda

Nicolescu, O. (2009). Main Features of SMEs Organization System. Review of International Comperative Management 10(3).

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah.

Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Renvcana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nsional Tahun 2018-2025.

Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pemberdayaan Usaha Mikro.

Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 3 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Bandung Barat Tahun 2018-2023.

Peraturan Bupati Kabupaten Bandung Barat Nomor 53 Tahun 2017 tentang Pemberdayaan Usaha Mikro

Porter, M.E. 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press/London: Collier Macmillan.

Peraturan Daerah (PERDA) Provonsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Bandung Barat Tahun 2018-2023 (Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat No.3 Tahun 2019).

Taylor, I., & Smith, K. (2007). *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*. Routledge.

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 Tentang Perencanaan Pembangunan Nasional.

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2005-2025.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014, tentang Pemerintahan Daerah.

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif

bappelitbangda