

Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion Clothing di Kota Bandung

¹ Muhammad Rakadiva Sardi, ² Westi Riani, ³ Meidy Hafiz

Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

¹muharakadiva@gmail.com, ²westiriani@gmail.com, ³meidyhafiz@gmail.com

the centers of the fashion city in Indonesia, which always innovates to develop its fashion products. The spread of various attractive fashion products so that it has become a special attraction for local and foreign tourists. There are so many fashion trends on offer, it's no wonder that young people in this city always look stylish and stylish with their ideas and creativity that are outlined in the form of clothing, which is always a trendsetter and even one of the benchmarks for fashion in Indonesia. This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the development of the creative industri in the fashion clothing sector in the city of Bandung and to find out how the strategy for developing the creative industri in the fashion clothing sector in the city of Bandung. The method of analysis with a quantitative approach used in this study is SWOT analysis. The data used in this study is primary data obtained through distributing questionnaires and interviews with the owners/managers of fashion clothing in the city of Bandung. The results of this study indicate that there are 6 aspects of strength, 1 aspect of weakness, 2 aspects of opportunity and 1 aspect of threat. The factors of strength and weakness are aspects of labor, capital, technology, raw materials, production, marketing. Meanwhile, the factors of opportunity and threat are economic and social aspects, and aspects of government policies. The S-O strategy (Strength- Opportunity) or a strategy that uses strength to take advantage of opportunities, is one strategy that can be used in the development of the creative industri in the fashion clothing sector in Bandung. The alternative S-O formulated is to optimize all internal and external aspects in understanding as well as creativity in developing the creative fashion clothing industri in Bandung.City.

Keywords— *SWOT, Creative Industries, Strategy, Fashion clothing*

Abstrak— Kota Bandung merupakan salah satu pusat Kota fashion di Indonesia yang selalu berinovasi untuk mengembangkan produk fashionnya. Menyebarnya berbagai produk fashion yang menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Banyak sekali trend fashion yang ditawarkan, tidak heran jika anak muda di Kota ini selalu tampil gaya juga stylish dengan ide maupun kreatifitasnya yang dituangkan dalam bentuk busana, yang selalu menjadi trendsetter dan bahkan menjadi salah satu tolak ukur fashion di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan industri kreatif bidang fashion clothing di Kota Bandung serta untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan industri kreatif bidang fashion clothing di kota bandung. Metode analisis dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner maupun wawancara terhadap pemilik/pengelola fashion clothing di Kota Bandung. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan terdapat 6 aspek kekuatan, 1 aspek kelemahan, 2 aspek peluang dan 1 aspek ancaman. adapun yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan yakni aspek tenaga kerja, modal, teknologi, bahan baku, produksi, pemasaran. Sedangkan yang menjadi faktor peluang dan ancaman yakni aspek ekonomi dan sosial, dan aspek kebijakan pemerintah. Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan industri kreatif bidang fashion clothing di Kota Bandung adalah strategi S-O (Strength-Opportunity) atau strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Alternative S-O yang dirumuskan adalah mengoptimalkan seluruh aspek internal dan eksternal dalam pemahaman juga kreatifitas pengembangan industri kreatif fashion clothing di Kota.Bandung.

Kata Kunci— *SWOT, Industri Kreatif, Strategi, Fashion Clothing*

I. PENDAHULUAN

Kesuksesan dalam aspek ekonomi di era modern ini, hanya dapat ketika pelaku bisnis mampu beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah secara konstan sebagaimana perkembangan ekonomi yang selalu terikat dengan proses teknologi, ketidakpastian masa depan dan lain sebagainya (Sari, Annisa Ratna, 2016). Ketika industri kreatif berkembang di belahan daerah dan beberapa negara lainnya, barulah negara Indonesia memiliki peran strategis dengan dikeluarkannya kebijakan pemerintah guna mendorong kegiatan ekonomi kreatif di Indonesia.

Ekonomi Kreatif diyakini akan menggeser sistem ekonomi yang telah berjalan diantaranya seperti sistem ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi komunikasi. Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekayaan budaya yang sangat besar, keseluruhan kekayaan budaya Indonesia tersebut menjadi sumber bagi industri kreatif yang akan memberikan efek bagi sektor ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan sebuah harapan bagi pengembangan ekonomi Indonesia untuk dapat bersaing dalam ekonomi global melalui penciptaan barang dan jasa dengan mengendalikan keahlian dan kreativitas. Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia yaitu merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung dan mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara maju. Nampaknya Indonesia salah satu negara di dunia yang memiliki institusi pemerintahan di tingkat pusat dengan nomenklatur Ekonomi Kreatif (Antarika, 2016).

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat menjadikan tatanan komunikasi global menjadi mudah dan efisien. Pengaruh percepatan proses globalisasi menjadikan kehidupan manusia sekarang ini

mengalami perubahan terutama di bidang teknologi. Dampak yang paling nyata adalah pada dunia ekonomi dan bisnis sehingga daya saing dan kreativitas menjadi kunci utama untuk sukses. Setiap pelaku bisnis dituntut memiliki keterampilan untuk menciptakan inovasi dan produk baru. Saat melambatnya perekonomian dunia, hadirnya perkembangan ekonomi kreatif merupakan alternatif sekaligus menjadi strategi dunia untuk menjaga pertumbuhan ekonomi. Industri kreatif yang bertitik dalam pemanfaatan kemahiran dan produktivitas dipercaya telah berubah untuk trend dan kemampuan baru yang mewarnai kompetisi dan arah perkembangan ekonomi.

Industri Kreatif di Indonesia terbagi dalam beberapa Subsektor diantaranya meliputi aplikasi dan game developer; arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk;

Fashion; film, animasi dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; penerbitan; periklanan; seni pertunjukan; seni rupa; serta televisi dan radio. Terdapat 5 jenis ekonomi kreatif terbesar yang mampu memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia diantaranya kuliner 41,69%, Fashion 18,15%, kriya 15,7%, TV dan Radio 7,78% dan penerbitan 6,28% (Bekraf, 2016).

TABLE 1.1 KONTRIBUSI INDUSTRI KREATIF KOTA BANDUNG TAHUN 2018

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Berdasarkan data table 1.1 di atas terdapat 14 subsektor Ekonomi Kreatif yang dapat memberikan kontribusi terhadap PDB juga sebagai upaya untuk meningkatkan maupun mengembangkan potensi ekonomi kreatif di Kota Bandung. Ekonomi Kreatif ini berdasarkan pada kreativitas maupun inovasi yang dapat meningkatkan daya saing produk Fashion di Kota Bandung baik di pasar domestik maupun Internasional.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat Kota Fashion di Indonesia yang selalu berinovasi untuk mengembangkan produk Fashionnya. Menyebarnya berbagai produk Fashion yang menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Banyak sekali trend Fashion yang ditawarkan, tidak heran jika anak muda di Kota ini selalu tampil gaya juga stylish dengan ide maupun kreatifitasnya yang dituangkan dalam bentuk busana, yang selalu menjadi trendsetter dan bahkan menjadi salah satu tolak ukur Fashion di Indonesia. Adapun 3 subsektor ekonomi kreatif di Kota Bandung yang tumbuh pesat dan menjadi

primadona adalah kuliner (15,62%), Fashion (43,71%), dan kerajinan (10,82%) pada tahun 2018.

II. METODOLOGI

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif analisis yaitu suatu metode penelitian dengan mengungkapkan masalah yang ada, mengolah data, menganalisis, meneliti dan menginterpretasikan serta membuat kesimpulan dan memberi saran yang kemudian disusun pembahasannya secara sistematis sehingga masalah yang ada dapat dipahami.

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2010) yang dimaksud dengan metode analisis deskriptif adalah metode yang berfungsi mendeskripsikan atau meringkas objek penelitian melalui data atau sampel yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa memerlukan analisis dan kesimpulan yang umum. Dengan kata lain, penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif adalah untuk memecahkan masalah atau kepentingan ketika melakukan penelitian. Kemudian mengolah dan menganalisis hasil penelitian tersebut untuk menarik kesimpulan.

B. Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2010). Data primer ini adalah berupa catatan hasil wawancara yang dilakukan penulis kemudian menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini data primer merupakan hasil wawancara terstruktur dengan pengelola Clothing Company perusahaan dan karyawan,

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2010). Data yang digunakan yakni hasil studi pustaka atau data yang telah dipublikasikan antara lain buku-buku referensi, literatur yang berkaitan dan dapat menunjang penelitian serta pengetahuan yang bersifat teoritis tentang masalah yang berkaitan dengan pengembangan subsektor ekonomi kreatif pada bidang Fashion clothing.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Clothing Company yang berada di kota Bandung. Untuk sampel maupun populasi menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif

Kualitatif dan R&D, 2010) sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015;131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Studi lapangan dimulai dari pencarian data sampai melakukan wawancara terstruktur kepada pengelola Clothing Company. Hasil studi lapangan pada perusahaan tersebut yaitu perolehan data dan informasi yang terkait tentang Strategi Pengembangan yang dilakukan oleh berbagai Clothing Company di Kota Bandung.

D. Teknik Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan variabel yang digunakan dalam pengumpulan data dilakukan dengan skala Likert. Menurut Hadi (1991: 19), skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Microsoft Excell, akan diperoleh total score dan rata-rata score untuk masing-masing indikator pada faktor internal maupun faktor eksternal. Hasil skoring digunakan untuk analisis data penelitian untuk digunakan sebagai input dalam menetapkan Strategi pengembangan yang tepat.

E. Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT. Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran data secara deskriptif dengan menggunakan grafik atau tabel. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dan mengenali potensi peluang dan ancaman. Proses ini akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Wiwik Sudarwati, 2015).

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang memengaruhi keempat faktornya, kemudian dipetakan dalam gambar matriks SWOT:

1. Kekuatan (strengths) yang mampu mengambil keuntungan dari peluang (opportunities) yang ada.
2. Kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan dari peluang (opportunities) yang ada.
3. Kekuatan (strengths) yang mampu memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman (threats)

yang ada.

4. Kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu:

1. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST
Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
3. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Pada bab ini, penulis akan menunjukkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan rumusan masalah. Pembahasan ini akan diawali dengan uji instrumen penelitian berupa validitas dan reliabilitas, dan akan mengklasifikasikan faktor internal dan eksternal strategi pengembangan industri kreatif bidang fashion clothing di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan lima indikator faktor internal yang terdiri dari tenaga kerja, modal, teknologi, bahan baku, pemasaran dan dua indikator faktor eksternal yang terdiri atas ekonomi dan sosial dan kebijakan pemerintah. Tujuh indikator tersebut menjadi dasar strategi pengembangan industri kreatif bidang fashion clothing di Kota Bandung.

Responden dalam penelitian ini yaitu 56 responden yang merupakan pemilik/pengelola fashion clothing di Kota Bandung. Data yang telah didapat dari responden, peneliti olah dengan menggunakan Microsoft Excel. Dari hasil analisis ini akan diketahui indikator dari faktor internal yang harus ditingkatkan dan dipertahankan serta indikator dari faktor eksternal yang harus dilakukan pencegahan dan peningkatan, yang kemudian dikonfirmasi dengan pendapat pemilik/pengelola. Analisis tersebut akan dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas guna mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel atau tidak.

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan variabel yang diukur sudah tepat untuk diteliti oleh peneliti.

Validitas dalam suatu penelitian, menyatakan keakuratan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesalihan suatu tes. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria (Arikunto S. , 2006).

Alat pengukur yang berfungsi dengan baik, akan mampu mengukur gejala-gejala sosial tertentu dengan tepat, sehingga dapat dikatakan valid. Disamping aspek ketepatan, yaitu mampu secara cermat menunjukkan ukuran besar atau kecilnya dan gradasi dari satu gejala. Validitas kuesioner dilihat dari korelasi antara skor item instrumen (rhitung) dengan rumus pearson product moment (rtabel). Tingkat keyakinan yang digunakan dalam uji validitas ini, yakni sebesar 5% atau $\alpha=0.05$. Apabila rhitung dari setiap butir dalam kolom Cronbach's Alfabernilai lebih besar dari hasil rtabel, maka dengan begitu butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dinyatakan bahwa hasil uji validitas antara item pernyataan dan rtable (pearson product moment) dinyatakan valid, r hitung lebih besar daripada rtable, maka dari itu, semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid. Karena dari seluruh pernyataan yang ditujukan kepada pemilik/pengelola fashion clothing di Kota Bandung menunjukkan bahwa, rhitung lebih besar daripada rtable. Dalam hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner ini konsisten dengan apa yang ingin diukur. Oleh karena itu, tidak diperlukan peninjauan kembali atau perubahan pada instrumen, dan setiap butir pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian yang tepat dan akurat.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono,2012). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Stabilitas ukuran menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi apapun. Kestabilan ukuran dapat membuktikan kebaikan (goodness) sebuah ukuran dalam mengukur sebuah konsep (Kuncoro, 2013). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan yang telah disusun oleh peneliti reliabel atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan alat pengukuran yaitu Microsoft Excel. Metode yang digunakan dalam pengujian *reliabilitas* ini adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's I reliabel apabila Alpha Cronbach's* lebih besar dari r tabel.

Diketahui bahwa keseluruhan pernyataan yang ada didalam penelitian ini untuk responden pemilik/pengelola fashion clothing di Kota Bandung dengan nilai Cronbac's Alpha yaitu sebesar 0.904. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa kelima faktor internal dan kedua faktor eksternal yang diteliti semuanya reliabel. Artinya, kuesioner yang

dibuat oleh peneliti ketika ditempatkan di lain kasus hasilnya akan tetap sama.

C. Pembobotan Data

Pembobotan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert karena peneliti ingin menggambarkan secara kasar posisi individu dalam kelompoknya (posisi relatif) dengan menggunakan skala pengukuran yang sederhana dan mudah dibuat. Dalam pengolahan kuesioner menggunakan skala likert yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. Pada setiap pertanyaan diberikan bobot pada jawaban sangat tidak setuju 1 termasuk dalam kategori indikator kelemahan dan peluang, tidak setuju 2 termasuk dalam kategori indikator kelemahan dan peluang, cukup setuju 3 termasuk dalam kategori indikator kelemahan dan peluang, setuju 4 termasuk dalam kategori indikator kekuatan dan ancaman, sangat setuju 5 termasuk dalam kategori indikator kekuatan dan ancaman. Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, yang kemudian dari hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan tabel kemudian penulis membuat garis kontinum.

D. Analisis Aspek Internal Industri Kreatif Bidang Fashion Clothing di Kota Bandung

Terdapat dua aspek internal yang diidentifikasi yaitu kekuatan dan kelemahan. Untuk melihat kekuatan dan kelemahan ini terdapat enam indikator yang dipilih yaitu: Pertama Tenaga Kerja; Kedua Modal; Ketiga Teknologi; Keempat Bahan Baku; Kelima Produksi; Keenam Pemasaran.

1. Tenaga Kerja

Berdasarkan keenam aspek pembentuk pemilik/pengelola fashion clothing terhadap tenaga kerja, pertanyaan mengenai memiliki tenaga kerja yang profesional dibidangnya merupakan prioritas bagi pemilik/pengelola fashion clothing dengan nilai skor 273 diikuti dengan pertanyaan mengenai memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dibidangnya dengan nilai skor 271, aspek ketiga mengenai memiliki tenaga kerja yang kreatif dengan nilai skor 271, selanjutnya mengenai memiliki tenaga kerja yang loyal dengan nilai skor 271, pertanyaan mengenai Memiliki tenaga kerja yang bisa bekerjasama dengan nilai skor 271, lalu pertanyaan terakhir pada aspek tenaga kerja mengenai peran tenaga kerja dalam kegiatan produksi sangat dominan dengan nilai skor 271.

2. Modal

Berdasarkan kelima aspek pembentuk pemilik/pengelola fashion clothing terhadap modal, pertanyaan pertama mengenai modal usaha yang digunakan merupakan modal sendiri/keluarga dengan nilai skor 256,

pertanyaan kedua mengenai modal usaha yang digunakan berasal dari pihak ke 3 dengan nilai skor 210, pertanyaan ketiga mengenai modal usaha yang digunakan sesuai dengan kebutuhan usaha yaitu dengan nilai skor 270, pertanyaan keempat mengenai Modal usaha yang dimiliki bisa mendukung pengembangan usaha dengan nilai skor 268, lalu pertanyaan terakhir pada aspek modal mengenai modal usaha yang dimiliki relative terbatas untuk pengembangan usaha dengan nilai skor 261.

3. Teknologi

Berdasarkan keenam aspek pembentuk pemilik/pengelola fashion clothing terhadap teknologi, pertanyaan pertama yaitu menggunakan peralatan produksi yang tersedia di pasaran dengan nilai skor 271, pertanyaan kedua menggunakan peralatan produksi yang dihasilkan dari kreatifitas sendiri dengan nilai skor 213, pertanyaan ketiga menggunakan peralatan produksi dengan teknologi terbaru dengan nilai skor 264, selanjutnya pertanyaan keempat mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan hasil produksi dengan nilai skor 263, pertanyaan kelima Menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produksi dengan nilai skor 263, lalu pertanyaan terakhir pada aspek teknologi yaitu mengenai Menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan kuantitas produksi dengan nilai skor 263.

4. Bahan Baku

Berdasarkan kelima aspek pembentuk pemilik/pengelola fashion clothing terhadap bahan baku, pertanyaan pertama mengenai Bahan baku yang digunakan mudah didapatkan dengan nilai skor 256, pertanyaan kedua mengenai bahan baku yang dibutuhkan relative murah dengan nilai skor 210, pertanyaan ketiga mengenai bahan baku yang digunakan tersedia di dalam kota/negeri yaitu dengan nilai skor 270, pertanyaan keempat mengenai Bahan baku yang digunakan mempunyai banyak pengganti/pilihan dengan nilai skor 268, lalu pertanyaan terakhir pada aspek bahan baku mengenai Pengeluaran untuk Bahan baku merupakan bagian kecil dari total biaya produksi dengan nilai skor 261.

5. Produksi

Berdasarkan kelima aspek pembentuk pemilik/pengelola fashion clothing terhadap produksi, pertanyaan pertama mengenai Aktivitas Produksi dilakukan secara periodik dengan nilai skor 260, pertanyaan kedua mengenai Aktivitas Produksi dilakukan sesuai permintaan pasar dengan nilai skor 253, pertanyaan ketiga mengenai Produk yang dihasilkan merupakan produk Custom yaitu dengan nilai skor 172, pertanyaan keempat mengenai Produk yang dihasilkan mempunyai banyak pengganti dengan nilai skor 252, lalu pertanyaan terakhir pada aspek produksi mengenai Pengeluaran untuk Bahan baku merupakan bagian kecil dari total biaya produksi dengan nilai skor 261.

6. Pemasaran

Berdasarkan kelima aspek pembentuk pemilik/pengelola fashion clothing terhadap pemasaran, pertanyaan pertama mengenai melakukan kegiatan promosi secara berkala dengan nilai skor 256, pertanyaan kedua mengenai memanfaatkan social media marketing dengan nilai skor 264, pertanyaan ketiga mengenai memanfaatkan influencer yaitu dengan nilai skor 257, pertanyaan keempat mengenai mempunyai website dengan nilai skor 253, lalu pertanyaan terakhir pada aspek pemasaran mengenai terdaftar pada marketplace dengan nilai skor 257.

E. Analisis Aspek Eksternal Industri Kreatif Bidang Fashion Clothing di Kota Bandung

Terdapat dua aspek eksternal yang diidentifikasi yaitu peluang dan ancaman. Untuk melihat peluang dan ancaman ini terdapat dua indikator yang dipilih yaitu: Pertama Ekonomi dan Sosial; Kedua Kebijakan Pemerintah.

1. Ekonomi dan Sosial

Berdasarkan kelima aspek pembentuk pemilik/pengelola fashion clothing terhadap Ekonomi dan Sosial, pertanyaan pertama mengenai Kondisi sosial Ekonomi masyarakat sangat mendukung perkembangan produk di industri clothing dengan nilai skor 271, pertanyaan kedua mengenai segmen pasar produk industri clothing sangat luas dengan nilai skor 273, pertanyaan ketiga mengenai produk industri clothing tidak mempunyai banyak pesaing yaitu dengan nilai skor 104, pertanyaan keempat mengenai pandemi menyebabkan turunnya kegiatan usaha di industri clothing dengan nilai skor 232, lalu pertanyaan terakhir pada aspek Ekonomi dan Sosial mengenai Pandemi menyebabkan berkurangnya permintaan pasar terhadap produk di industri clothing dengan nilai skor 257.

2. Kebijakan Pemerintah

Berdasarkan kelima aspek pembentuk pemilik/pengelola fashion clothing terhadap Ekonomi dan Sosial, pertanyaan pertama mengenai adanya peran pemerintah dalam membantu para pelaku usaha UMKM dengan nilai skor 185, pertanyaan kedua mengenai Adanya peran pemerintah untuk menjaga stabilitas harga bahan baku dengan nilai skor 191, pertanyaan ketiga mengenai Kebijakan pemerintah dalam membangun ekonomi kreatif yaitu dengan nilai skor 199, pertanyaan keempat mengenai Adanya peran pemerintah untuk membantu pemasaran dengan nilai skor 178, lalu pertanyaan terakhir pada aspek Kebijakan Pemerintah mengenai Penetapan pajak dan retribusi sudah mendukung kegiatan dunia usaha dengan nilai skor 192.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Internal dapat menjadi kekuatan dan

kelemahan bagi berkembangnya industri kreatif bidang fashion clothing di Kota Bandung. peranan tenaga kerja, modal, teknologi, bahan baku, produksi dan pemasaran menjadi aspek kekuatan bagi pengembangan fashion clothing di Kota Bandung. Faktor kelemahan bersumber dari produk yang dihasilkan merupakan produk custom.

2. Faktor-faktor eksternal dapat menjadi peluang dan ancaman dalam pengembangan industri kreatif bidang fashion clothing di Kota Bandung. Faktor peluang bersumber dari aspek Ekonomi dan sosial dan Kebijakan Pemerintah. Faktor ancaman berasal dari ekonomi dan sosial yaitu banyaknya pesaing pada industri clothing di Kota Bandung.
3. Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, maka strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan industri kreatif bidang fashion clothing di Kota Bandung adalah Strategi S-O (Strength-Opportunity) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Alternatif S-O yang dirumuskan adalah Mengoptimalkan seluruh aspek internal dalam pemahaman juga kreatifitas pengembangan terhadap industri kreatif fashion clothing maupun persaingan dalam clothing di Kota Bandung.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [14] Hawa, S. (2015). Pengaruh Pendapatan Calon Nasabah Terhadap Jumlah Permintaan Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Sejahtera Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bandung Buah Batu. Bandung: Repository.unisba.ac.id.
- [15] Jerusalem, M. A. (2009). Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashiom dengan pendekatan Benchmarking pada Queensland's Creative Industri. Prosiding Seminar Nasional Program Studi Teknik Busana, 1.
- [16] Kasidi, D. (2014). PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI (SMAN) DI KOTA BANDUNG. BANDUNG: Universitas Pendidikan Indonesia.
- [17] Kotler, P. (1988). Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Jakarta: Erlangga.
- [18] Fatimah Fitria Nur, Ria Haryatiningsih, Ade Yunita Mafruhah. (2021). *Strategi Pengembangan Kawasan Agropolitan di Kabupaten Ciamis. Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, 1, 73-81.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] OJK), O. J. (2017, Desember). Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan.
- [2] Agustino. (2008). Dasar-dasar Kebijakan Publik. Bandung: Alfabeta.
- [3] Aliah, W. (2010). Preferensi Nasabah Terhadap Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Pada Bank BTN Syariah Cabang Bogor). Jakarta: 17 September 2010.
- [4] Amalia, M. N. (2010). Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- [5] Amri, K. F. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Salemba: 4 Juli 2012.
- [6] Antarika, B. (2016). Konsep Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan dalam Pembangunan di Indonesia. Retrieved from <http://www.kemenpar.go.id/>
- [7] Antonio, M. S. (2006). Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah. Jakarta: Pustaka Alfabeta cet ke-4.
- [8] Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online.
- [9] Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22.
- [10] Azizah, S. N. (2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi.
- [11] BankIndonesia. (2015). Bank Syariah: Gambaran Umum. In A. D. Yumanita, Seri Kebanksentralan (p. No.14). Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK).
- [12] Bilton, C. 2. (2012). Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management. In Basuki, Dikutip dari jurnal Antariksa, Basuki: Konsep Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan Dalam Pembangunan di Indonesia (p. 2). Antariksa.
- [13] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: