

Strategy Creative MSMEs of Ropih Art House in supporting the Creative Economy in the Creative Economy in the Braga, Bandung City

Indri Ferdiani Suarna¹, Muhammad Caesar Fadhillah², Lia Nuraeni³
Universitas Islam Nusantara

Corresponding Author: Muhammad Caesar Fadhillah
muhammadcaesar123@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Msmes, Business Model, Creative

Received : 01 December

Revised : 25 December

Accepted: 09, January

©2025 Suarna, Fadhillah, Nuraeni:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the business model of creative MSMEs in the field of painting, focusing on the experience and strategies implemented by Mr. Dede, a painting entrepreneur who has been running this business since 1992. The method used in this study is an in-depth interview with the informant to gain an understanding of the initial process, challenges, marketing strategies, and expansion plans faced in running a painting business. The results of the study show that although the painting business relies on creativity and uniqueness of the product, external factors such as technological developments, market competition, and marketing through social networks play an important role in the sustainability and growth of the business. In addition, market expansion and adaptation to market changes through the use of online platforms are crucial factors in expanding reach and increasing revenue. In conclusion, success in the painting business is highly dependent on the ability to innovate, build long-term relationships with customers, and adapt to market and technological developments.

Strategi Pengembangan UMKM Kreatif Rumah Seni Ropih dalam mendukung Ekonomi Kreatif di Kawasan Braga, Kota Bandung

Indri Ferdiani Suarna¹, Muhammad Caesar Fadhillah^{2*}, Lia Nuraeni³

Universitas Islam Nusantara

Corresponding Author: Muhammad Caesar Fadhillah

muhammadcaesar123@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Msmes, Business Model, Kreatif

Received : 01 Desember

Revised : 25 Desember

Accepted: 09, Januari

©2025 Suarna, Fadhillah, Nuraeni:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis pada UMKM kreatif di bidang seni lukis, dengan fokus pada pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh Bapak Dede, seorang pelaku usaha seni lukis yang telah menjalankan bisnis ini sejak tahun 1992. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan narasumber untuk memperoleh pemahaman tentang proses awal, tantangan, strategi pemasaran, dan rencana ekspansi yang dihadapi dalam menjalankan bisnis seni lukis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun bisnis seni lukis bergantung pada kreativitas dan keunikan produk, faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, persaingan pasar, dan pemasaran melalui jaringan sosial memainkan peranan penting dalam keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, ekspansi pasar dan adaptasi terhadap perubahan pasar melalui pemanfaatan platform online menjadi faktor yang krusial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pendapatan. Kesimpulannya, keberhasilan dalam bisnis seni lukis sangat bergantung pada kemampuan untuk berinovasi, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta beradaptasi dengan perkembangan pasar dan teknologi.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di sektor kreatif. Sektor UMKM kreatif merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong inovasi lokal. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Dengan demikian, pengembangan UMKM kreatif tidak hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat lokal tetapi juga memperkuat posisi Indonesia di kancah global, terutama di bidang industri kreatif.

Namun, UMKM kreatif di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup kompleks dalam menjalankan bisnis mereka. Tantangan utama mencakup keterbatasan modal, keterampilan manajerial, akses pasar, hingga adaptasi terhadap teknologi digital yang semakin berkembang (Suryani & Wiryono, 2022). Banyak UMKM kreatif yang belum memiliki model bisnis yang terstruktur dengan baik sehingga tidak dapat mengoptimalkan potensi mereka secara penuh. Padahal, dalam era digitalisasi dan globalisasi saat ini, kemampuan UMKM kreatif untuk merancang dan mengimplementasikan model bisnis yang efektif merupakan salah satu faktor kunci untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Setiawan, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa model bisnis yang inovatif dan fleksibel dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM, terutama dalam sektor kreatif yang seringkali membutuhkan ide-ide segar dan pendekatan baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Wang, Chen, & Yu, 2022). Misalnya, konsep seperti bisnis berbasis platform, yang memanfaatkan teknologi digital untuk menghubungkan produsen dan konsumen secara langsung, telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar (Sundararajan, 2016). Dalam konteks UMKM kreatif, model bisnis ini dapat diterapkan untuk memudahkan akses ke pasar global, memungkinkan kolaborasi lintas batas, dan memaksimalkan penggunaan sumber daya lokal untuk menghasilkan produk-produk yang memiliki nilai tambah.

Sementara itu, adaptasi digital juga menjadi aspek penting dalam pengembangan model bisnis UMKM kreatif. Penetrasi internet yang tinggi di Indonesia telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan (Siregar, 2022). Menurut studi dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai USD 133 miliar pada tahun 2025. Dengan adanya peluang ini, UMKM kreatif yang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam model bisnis mereka akan lebih mampu bersaing dan menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Namun, keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi digital tidak hanya bergantung pada akses terhadap teknologi itu sendiri, tetapi juga pada kemampuan UMKM

untuk memahami kebutuhan konsumen, membangun brand yang kuat, dan menjaga kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan (Nasution, 2023).

Kota Bandung, yang dikenal sebagai kota kreatif, memiliki peran penting dalam pengembangan sektor UMKM kreatif. Kawasan Braga, sebagai salah satu destinasi wisata budaya dan seni di Bandung, menjadi pusat bagi beragam UMKM kreatif yang mencakup usaha kuliner, seni lukis, kerajinan tangan, serta fesyen berbasis budaya lokal. UMKM ini tidak hanya menjadi daya tarik wisata tetapi juga menjadi penggerak perekonomian lokal. Salah satu UMKM yang berkontribusi di bidang Kreatif adalah Rumah Seni Ropih, yang dikelola oleh Bapak Dede.

Rumah Seni Ropih telah menjadi bagian dari industri seni lukis sejak tahun 1992. Aktivitas awalnya dimulai secara konvensional melalui penjualan langsung dan partisipasi dalam berbagai pameran seni untuk mempromosikan karyanya. Namun, perjalanan usaha ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama sejak pandemi COVID-19, yang berdampak signifikan pada penurunan pendapatan akibat berkurangnya kunjungan wisatawan. Sebelum pandemi, penghasilan Rumah Seni Ropih mencapai 100-200 juta rupiah per tahun, tetapi kini menurun hingga kurang dari 100 juta rupiah per tahun. Selain itu, ketergantungan terhadap wisatawan sebagai target pasar utama menjadi hambatan yang cukup besar.

Dalam proses operasionalnya, durasi pengerjaan lukisan di Rumah Seni Ropih bergantung pada tingkat kerumitan karya. Rumah seni ropih mampu menyelesaikan 2-3 lukisan dalam sehari untuk karya yang sederhana, menunjukkan efisiensi dan pengalaman panjang yang ia miliki. Untuk mengatasi tantangan saat ini, ia mulai memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan, meskipun memerlukan waktu untuk hasil yang optimal. Ke depan, Rumah Seni Ropih bercita-cita memperluas pasarnya dan meningkatkan permintaan seni lukis, meskipun tantangan persaingan dan ketergantungan pada sektor pariwisata tetap menjadi perhatian utama.

Kawasan Braga di Kota Bandung dikenal sebagai pusat kreativitas yang menampung berbagai UMKM kreatif. Berikut adalah beberapa jenis UMKM kreatif yang beroperasi di kawasan tersebut:

1. Fesyen: UMKM di bidang fesyen menawarkan produk-produk seperti pakaian, aksesoris, dan kerajinan tangan yang menggabungkan unsur tradisional dan modern. Pasar Kreatif Bandung Store di Braga City Walk, misalnya, menampilkan 15 pelaku UMKM yang bergerak di sektor fesyen, kuliner, dan lainnya. (Hai Bandung, 2024)
2. Kuliner: Kawasan Braga menjadi destinasi wisata kuliner dengan hadirnya berbagai UMKM yang menawarkan makanan khas Bandung, seperti seblak dan cilok, serta kuliner lainnya yang menarik bagi wisatawan. (Fakta Bandung Raya, 2024)
3. Seni Lukis dan Fotografi: Aktivitas seni seperti pertunjukan musik, seni lukis, dan fotografi sering diadakan di sepanjang Jalan Braga, menambah daya tarik kawasan ini sebagai pusat seni dan budaya. (Ekonomi Bandung, 2022)

4. Kerajinan Tangan: UMKM yang memproduksi berbagai kerajinan tangan, termasuk suvenir dan barang dekoratif, turut meramaikan kawasan Braga, menawarkan produk-produk unik yang diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Pemerintah Kota Bandung berperan aktif dalam mendukung dan mengembangkan UMKM kreatif di kawasan Braga melalui berbagai inisiatif, antara lain:

1. Program "Braga Beken": Melalui kegiatan seperti Braga Culinary Night, penyediaan co-working space, dan pengembangan kampung wisata, pemerintah berupaya meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendorong pertumbuhan UMKM lokal. (Jabar provinsi, 2024)
2. Pembangunan Destinasi Wisata Baru: Pemkot Bandung membangun destinasi wisata baru untuk mempercantik Kampung Wisata Braga, dengan harapan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memberikan peluang bagi UMKM kreatif untuk berkembang. (Antara news, 2024)
3. Pendampingan Bisnis: Pemerintah menyediakan pendampingan bisnis dengan melibatkan konsultan berkompeten untuk membantu warga mengelola usaha mereka dengan lebih efektif, meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM. (Cek lissatu, 2024)
4. Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi dan Komunitas: Bekerja sama dengan perguruan tinggi seperti Unpas dan Binus, pemerintah memperkenalkan sejarah Braga melalui seni mural, yang tidak hanya memperindah kawasan tetapi juga meningkatkan apresiasi terhadap budaya lokal. (Jabar provinsi, 2024)
5. Pengembangan Sistem Informasi Ekonomi Kreatif: Pemkot Bandung mengembangkan sistem informasi yang memudahkan UMKM dalam mengakses data dan peluang pasar, serta mendorong pendaftaran produk dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). (Detik, 2024)

Melalui berbagai inisiatif ini, Pemerintah Kota Bandung berupaya menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM kreatif di kawasan Braga, dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan menarik lebih banyak wisatawan ke daerah tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Secara khusus, sektor UMKM kreatif memiliki kontribusi besar dalam menumbuhkan kreativitas lokal dan mendorong inovasi yang berbasis budaya (Setiawan, 2021). Namun, berbagai kendala masih dihadapi UMKM kreatif, seperti keterbatasan modal, keterampilan manajerial yang rendah, dan akses pasar yang terbatas (Suryani & Wiryo, 2022). Tantangan ini menjadi fokus perhatian dalam pengembangan model bisnis yang lebih adaptif dan inovatif

untuk meningkatkan daya saing UMKM kreatif di tengah perkembangan ekonomi digital.

Model Bisnis: Konsep dan Elemen-Elemen Utama

Model bisnis merupakan konsep yang mencakup bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Model bisnis yang baik membantu bisnis dalam menyusun strategi, menentukan struktur biaya, dan mengidentifikasi saluran pendapatan yang berpotensi. Osterwalder dan Pigneur (2010) memperkenalkan konsep Business Model Canvas yang terdiri dari sembilan elemen: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, mitra utama, dan struktur biaya. Kerangka ini sering digunakan oleh UMKM untuk menilai kekuatan dan kelemahan model bisnis mereka dan merancang strategi yang lebih tepat (Siregar, 2022). Pada UMKM kreatif, penerapan model bisnis yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan memiliki daya tarik yang unik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wang, Chen, & Yu, 2022). Kajian model bisnis dalam UMKM kreatif melibatkan eksplorasi proposisi nilai yang kuat, seperti inovasi produk berbasis budaya lokal atau penawaran layanan yang berbeda dari pesaing (Supriyanto, 2021)

Inovasi Model Bisnis untuk UMKM Kreatif

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, inovasi model bisnis menjadi penting bagi UMKM kreatif untuk bertahan dan bersaing. Inovasi dalam model bisnis mengacu pada perubahan atau peningkatan dalam cara bisnis mengoperasikan kegiatan mereka untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis (Chesbrough, 2007). Wang, Chen, dan Yu (2022) mencatat bahwa inovasi model bisnis dapat mencakup berbagai aspek, seperti digitalisasi proses bisnis, diversifikasi sumber pendapatan, dan optimalisasi manajemen rantai pasok. Pada UMKM kreatif, inovasi dapat diwujudkan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan. Melalui platform digital, UMKM kreatif dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan (Siregar, 2022). Penggunaan teknologi juga memungkinkan UMKM kreatif untuk lebih fleksibel dalam menyesuaikan produk dengan permintaan pasar serta menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan.

Studi Model Bisnis UMKM Kreatif di Indonesia

Studi terkait model bisnis UMKM kreatif di Indonesia telah menunjukkan pentingnya fleksibilitas dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar. Penelitian Supriyanto (2021) mengungkapkan bahwa UMKM kreatif yang berhasil umumnya memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi, khususnya dalam merespons perubahan preferensi konsumen dan tren pasar. Di sisi lain, penelitian dari Suryani dan Wiryono (2022) menunjukkan bahwa UMKM kreatif yang menerapkan model bisnis berbasis komunitas, seperti kolaborasi

dengan artis lokal atau komunitas tertentu, memiliki daya tarik yang lebih besar dan seringkali dapat menciptakan loyalitas konsumen.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis pada UMKM kreatif. Metode ini dipilih karena mampu menggali data mendalam mengenai berbagai aspek model bisnis yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta inovasi yang dikembangkan oleh pelaku UMKM kreatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik atau pengelola UMKM kreatif Rumah seni ropih yaitu Bapak Dede Kurnia serta observasi langsung untuk memahami operasional dan strategi bisnis mereka. Selain itu, data sekunder seperti dokumen bisnis, laporan keuangan, dan publikasi terkait UMKM digunakan untuk memperkuat analisis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam model bisnis UMKM kreatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang komprehensif tentang penerapan model bisnis dalam UMKM kreatif di Indonesia serta implikasi praktisnya bagi pengembangan sektor tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap sektor seni dan budaya lokal di kawasan wisata. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa kekuatan utama meliputi kekayaan budaya, karya seni yang unik dan autentik, serta kreativitas seniman lokal yang mendukung diversifikasi produk. Namun, sektor ini juga menghadapi kelemahan seperti keterbatasan sumber daya dan modal, ketergantungan yang tinggi pada wisatawan, serta kurangnya pengelolaan bisnis yang profesional.

Peluang besar seperti meningkatnya minat terhadap seni lokal, pertumbuhan ekonomi kreatif, dan pemanfaatan platform digital dapat membantu mengatasi beberapa tantangan tersebut. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan yang ketat, perubahan selera pasar, dan fluktuasi jumlah wisatawan memerlukan strategi adaptasi yang tepat.

Pembahasan ini menekankan pentingnya kolaborasi dengan pihak lain, pengembangan kemampuan digital, serta diversifikasi sumber pendapatan agar tidak hanya bergantung pada sektor pariwisata. Dengan strategi ini, sektor seni dan budaya lokal dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan di tengah tantangan yang ada.

Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT

| STRENGTH | WEAKNESS | OPPORTUNITY | THREAT |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Kekayaan Budaya | 1. Keterbatasan Sumber Daya dan Modal | 1. Pertumbuhan Ekonomi Kreatif | 1. Persaingan yang Ketat |
| 2. Posisi Strategis di Kawasan Wisata | 2. Ketergantungan Pada Wisatawan | 2. Meningkatnya Minat Terhadap Seni Lokal | 2. Fluktuasi Jumlah Wisatawan |
| 3. Karya Seni Unik dan Otentik | 3. Kurangnya Pengelolaan Bisnis Profesional | 3. Pemanfaatan Platform Digital Dan E-Commerce | 3. Perubahan Selera Pasar |
| 4. Keahlian dan Kreativitas Seniman Lokal | 4. Produksi Dalam Skala Kecil | 4. Peningkatan Pariwisata Bandung | 4. Isu Ekonomi Makro |
| 5. Diversifikasi Produk | | 5. Kolaborasi Dengan Pihak Lain | |

Matrix Tows

Tabel 2. Matrix Tows

| FAKTOR | STRENGTH (KEKUATAN) | WEAKNESS (KEKURANGAN) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INTERNAL | 1. Kekayaan Budaya 2. Posisi Strategis di Kawasan Wisata 3. Karya Seni Unik dan Otentik 4. Keahlian dan Kreativitas Seniman Lokal 5. Diversifikasi Produk | 1. Keterbatasan Sumber Daya dan Modal 2. Ketergantungan Pada Wisatawan 3. Kurangnya Pengelolaan Bisnis Profesional 4. Produksi Dalam Skala Kecil |
| EKSTERNAL | | |
| OPPORTUNITIES (PELUANG) | S-O STRATEGI | W-O STRATEGI |
| 1. Pertumbuhan Ekonomi Kreatif 2. Meningkatnya Minat Terhadap Seni Lokal 3. Pemanfaatan Platform Digital Dan E-Commerce 4. Peningkatan Pariwisata Bandung 5. Kolaborasi Dengan Pihak Lain | 1. Mengoptimalkan kekayaan budaya dan posisi strategis untuk meningkatkan pariwisata Bandung. 2. Mendiversifikasi produk seni untuk memperluas pasar melalui platform digital. 3. Menggunakan kreativitas seniman lokal untuk memanfaatkan pertumbuhan ekonomi kreatif. | 1. Menggunakan e-commerce untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan modal. 2. Bekerja sama dengan pihak profesional untuk meningkatkan pengelolaan bisnis. 3. Mengembangkan skala produksi melalui kemitraan strategis. |
| THREATS (ANCAMAN) | S-T STRATEGI | W-T STRATEGI |
| 1. Persaingan yang Ketat 2. Fluktuasi Jumlah Wisatawan 3. Perubahan Selera Pasar 4. Isu Ekonomi Makro | 1. Mengembangkan diversifikasi produk untuk menghadapi perubahan selera pasar. 2. Mengoptimalkan posisi strategis untuk menghadapi persaingan yang ketat. 3. Menggunakan kreatifitas seniman lokal untuk mengantisipasi Fluktuasi Wisatawan | 1. Mengurangi ketergantungan pada wisatawan dengan menciptakan pasar lokal. 2. Bekerja sama dengan pemerintah untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur. 3. Meningkatkan efisiensi operasional untuk menghadapi isu ekonomi makro. |

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa bisnis kreatif Rumah Seni ropih mencerminkan dinamika yang terjadi dalam industri kreatif, yang sangat bergantung pada kreativitas, adaptasi terhadap perubahan pasar, dan kemampuan untuk membangun jaringan sosial yang kuat. Dari pengalaman

Bapak Dede, dapat dilihat bahwa meskipun bisnis ini dimulai dengan cara tradisional dan berfokus pada penjualan offline, perkembangan teknologi, terutama dengan adanya platform online, telah mengubah cara promosi dan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di bidang seni harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman untuk tetap relevan dan bersaing.

Berdasarkan analisis SWOT yang tersedia, bisnis atau entitas yang dianalisis memiliki beberapa keunggulan utama. Kekayaan budaya menjadi aset yang sangat berharga, didukung oleh posisi strategis di kawasan wisata, karya seni yang unik dan autentik, serta keahlian dan kreativitas seniman lokal. Diversifikasi produk juga menjadi kekuatan signifikan yang memberikan fleksibilitas dalam menghadapi dinamika pasar. Namun, ada sejumlah kelemahan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan sumber daya dan modal, ketergantungan yang tinggi pada wisatawan, kurangnya pengelolaan bisnis yang profesional, serta skala produksi yang masih kecil. Kelemahan ini dapat menghambat upaya untuk memanfaatkan peluang yang ada secara optimal.

Di sisi lain, terdapat peluang besar untuk pengembangan, termasuk pertumbuhan ekonomi kreatif yang semakin pesat, meningkatnya minat masyarakat terhadap seni lokal, pemanfaatan teknologi digital dan platform e-commerce, peningkatan pariwisata di Bandung, serta potensi kolaborasi dengan pihak lain. Jika dimanfaatkan dengan baik, peluang-peluang ini dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan. Namun, bisnis ini juga menghadapi ancaman yang perlu diantisipasi, seperti persaingan yang semakin ketat, fluktuasi jumlah wisatawan yang tidak menentu, perubahan selera pasar, serta dampak dari isu-isu ekonomi makro.

Untuk menghadapi tantangan ini, strategi yang dapat dilakukan meliputi pengembangan infrastruktur digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan bisnis, diversifikasi sumber pendapatan agar tidak hanya bergantung pada wisatawan, serta menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperkuat daya saing.

Selain itu, inovasi produk dan adaptasi terhadap tren pasar juga menjadi langkah penting untuk tetap relevan dan kompetitif.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini menghadirkan pendekatan baru yang menghasilkan temuan signifikan dan berpotensi membuka peluang inovasi serta aplikasi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Westview Press.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.

- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1-13.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25-28). American Marketing Association.
- Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Hariani, D., & Sutrisno, S. (2020). Analisis Strategi Model Bisnis Produk Industri Kreatif Dengan Pendekatan Model Canvas (Studi Pada Industri Batik Laweyan Kota Surakarta). *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 119-127.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding Sains Nasional dan Teknologi*, 1(1).
- Rahadi, D. R. (2017). Analisis Sektor Usaha Kecil & Menengah Menjadi Model Kewirausahaan Sosial Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 159-173.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi pemasaran (edisi revisi)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas pada pt pitu kreatif berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55-61.