



Strategi Pengembangan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif Desain: Pendekatan SWOT

Aliyyah Hanan, Jesicca Dhea*, Fia Sholihah, Refoozan Tita
Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta,
Indonesia

*Corresponding author email: jessiccadhea@studentuns.ac.id

ABSTRACT

Bandung was designated as a UNESCO City of Design in 2015, recognizing its contribution to the creative economy, particularly in the field of design. However, the development of Bandung as a creative design city has not yet reached its full potential. Several creative infrastructures are poorly maintained, creative communities remain fragmented, and existing regulations have not been fully implemented. This study aims to formulate development strategies for Bandung as a creative design city using a qualitative descriptive approach and SWOT analysis. The research identifies internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) through the IFAS and EFAS methods. The analysis indicates that Bandung falls into SWOT Quadrant I, suggesting a strong position with significant opportunities. Therefore, a progressive strategy is recommended leveraging internal strengths such as regulations, communities, creative events, and supporting institutions to seize global collaboration opportunities, improve human resources, and promote the city's creative profile. This strategy is implemented through training programs, incentives, digital promotion, and strengthened cross-sectoral and international collaboration. These findings highlight the importance of synergistic roles among government, communities, and institutions in realizing Bandung's vision as a leading global design hub.

Keywords: creative city, development strategy, SWOT

ABSTRAK

Kota Bandung ditetapkan sebagai *City of Design* oleh UNESCO pada tahun 2015, hal ini menunjukkan pengakuan atas kontribusinya dalam sektor ekonomi kreatif, khususnya bidang desain. Namun, pengembangan kota kreatif desain di Bandung belum sepenuhnya optimal. Beberapa infrastruktur kreatif kurang terawat, komunitas kreatif belum terhubung secara solid, serta regulasi belum sepenuhnya diimplementasikan. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan Kota Bandung sebagai kota kreatif desain dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan. Identifikasi dilakukan terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) melalui metode IFAS dan EFAS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Bandung berada pada kuadran I SWOT, mengindikasikan posisi kuat dan peluang besar. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah strategi progresif, yaitu mengoptimalkan kekuatan internal seperti regulasi, komunitas, *event* kreatif, dan lembaga pendukung untuk meraih peluang kolaborasi global, peningkatan SDM, dan promosi kota kreatif. Strategi ini diwujudkan melalui program pelatihan, insentif, promosi digital, serta penguatan kolaborasi lintas sektor dan internasional. Temuan ini menegaskan pentingnya peran sinergis antara pemerintah, komunitas, dan institusi dalam mewujudkan Bandung sebagai pusat desain yang unggul dan berstandar global.

Kata kunci: kota kreatif, strategi pengembangan, SWOT



Pendahuluan

Kota secara ruang fisik harus dapat mewadahi aktivitas kreatif masyarakat. Permasalahan yang terjadi di kota dapat menjadi dorongan bagi masyarakat untuk berinteraksi bagi konsep pengembangan kota selanjutnya, salah satunya konsep kota kreatif (Solang *et al.*, 2016). Mahesa & Herdiana (2023) menjelaskan bahwa konsep kota kreatif yang dikemukakan oleh Charles Landry adalah sebuah strategi baru dalam perencanaan kota dimana orang-orang dapat berpikir, merencanakan, dan bertindak secara kreatif di dalam kota. Dalam mewujudkan sebuah kota kreatif, diperlukan peran kota sebagai wadah baik secara fisik maupun nonfisik yang mampu memberdayakan kreativitas warganya, yang kemudian memberi nuansa pada aspek tata ruang dan sosial kota Mahesa & Herdiana (2023).

Dalam upaya pengembangan kota kreatif, UNESCO membentuk jaringan untuk kota yang mengusung kreativitas untuk memperkuat kerjasama internasional antar kota yang disebut sebagai *Creative Cities Network*. *Creative Cities Network* mengklasifikasikan kota kreatif ke dalam beberapa kategori, yakni literatur, budaya, musik, film, kerajinan dan budaya lokal, desain, seni media, serta seni kuliner (*gastronomi*). Hingga tahun 2024, terdapat lima kota/kabupaten di Indonesia yang telah ditetapkan sebagai kota kreatif oleh UNESCO, yaitu Surakarta sebagai *City of Craft and Folk Art* pada tahun 2023, Jakarta sebagai *City of Literature* pada tahun 2021, Ambon sebagai *City of Music* pada tahun 2019, Bandung sebagai *City of Design* pada tahun 2015 serta, Pekalongan sebagai *City of Craft and Folk Art* pada tahun 2014 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024).

Kota Bandung merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Barat dengan 2,5 juta penduduk yang menjadi pusat kreativitas dan kewirausahaan. Sekitar 56% aktivitas ekonominya berkaitan erat dengan bidang desain, terutama pada subsektor fesyen, desain grafis, dan media digital. Pengakuan atas potensi kreatif Bandung dibuktikan dengan masuknya kota ini ke dalam jaringan UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) di bidang desain sejak tahun 2015. Sektor industri kreatif di Kota Bandung berkembang luas di 30 kecamatan dan berperan penting dalam menyumbang pendapatan daerah melalui Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) (UNESCO, 2015).

Dalam upaya pengembangannya, potensi Kota Bandung Sebagai kota kreatif belum diimbangi dengan upaya pengelolaan yang optimal. Sejumlah infrastruktur kreatif yang telah dibangun tidak semuanya terawat dengan baik, sehingga fungsinya tidak berjalan secara maksimal Mahesa & Herdiana (2023). Komunitas kreatif juga belum terorganisasi secara solid dan belum terhubung dalam jaringan informasi yang memadai. Selain itu, regulasi yang seharusnya mendukung pengembangan sektor ini belum sepenuhnya diimplementasikan (Alexandri *et al.*, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian di Bandung telah menambah pemahaman atas aspek-aspek fisik ruang kreatif dan identitas arsitekturalnya. Contohnya, studi *Visual Aesthetic Study Bandung Creative Hub as a Representation of City Identity* yang membahas elemen estetika visual dalam arsitektur kota kreatif di Bandung (Putri & Safeyah, 2024). Kajian *Kajian Pola Tata Ruang pada Bandung Creative Hub dan Bogor Creative Center* menyoroti bagaimana zoning, sirkulasi, dan organisasi ruang memengaruhi pengalaman pengguna di *creative hub*



(Arisanti & Paryoko, 2024). Penelitian "*The Influence of Indoor Comfort in Bandung Creative Hub on Supporting Users' Creative Activities*" (Firdaus, Zakaria & Putri, 2025) juga menunjukkan bahwa aspek kenyamanan interior seperti pencahayaan, akustik, layout ruang, dan estetika ruang sangat mempengaruhi efektivitas ruang kreatif sebagai wadah aktivitas kreatif.

Namun kondisi saat ini perkembangan sektor desain di Bandung masih menghadapi berbagai tantangan. Meskipun sejumlah infrastruktur kreatif telah tersedia, banyak di antaranya belum diolah dan dikelola secara optimal. Komunitas kreatif juga belum sepenuhnya terorganisasi secara solid serta belum memperoleh dukungan regulasi dan jaringan informasi yang memadai (Pratiwi & Hidayat, 2021). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki Kota Bandung dengan implementasi kebijakan dan strategi pengembangannya di lapangan. Penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek deskriptif seperti estetika ruang kreatif, kenyamanan interior, dan identitas visual (Nugraha *et al.*, 2021; Putri *et al.*, 2020), namun belum banyak yang merumuskan strategi pengembangan yang bersifat sistematis dan aplikatif bagi sektor desain kreatif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan Kota Bandung sebagai kota kreatif desain dengan menggunakan pendekatan SWOT. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi secara menyeluruh kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh sektor desain kreatif di Bandung (Rohman & Santoso, 2022). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi pemerintah daerah, komunitas kreatif, maupun pemangku kepentingan lainnya dalam memperkuat posisi Bandung sebagai kota kreatif desain.

Berdasarkan telaah pustaka, dapat disimpulkan bahwa *research gap* masih terdapat pada kurangnya kajian strategis yang mengintegrasikan analisis internal dan eksternal sektor desain kreatif di Bandung dalam kerangka perencanaan yang komprehensif. Sebagian besar penelitian terdahulu berhenti pada identifikasi potensi dan permasalahan tanpa mengaitkannya dengan strategi pengembangan berbasis data dan konteks lokal (Andini *et al.*, 2024; Sari & Wijayanti, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan *novelty* dalam beberapa hal. Pertama, fokus diarahkan secara spesifik pada subsektor desain kreatif, bukan keseluruhan industri kreatif, untuk menelaah bagaimana sektor ini dapat dikembangkan secara strategis. Kedua, penggunaan pendekatan SWOT memungkinkan penyusunan strategi yang lebih aplikatif dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Ketiga, penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi multipihak antara pemerintah daerah, komunitas kreatif, akademisi, dan pelaku industri dalam memperkuat posisi Bandung sebagai *City of Design* yang berdaya saing global.

Kajian Teori

Kota Kreatif



Kota kreatif merupakan salah satu strategi inovatif dalam perencanaan perkotaan yang mendorong masyarakat untuk berpikir, merancang, dan bertindak secara kreatif dalam kehidupan kota (Florida, 2006). Landry dan Bianchini menjelaskan mengenai kota kreatif dalam bukunya *"The Creative City"*, dijelaskan bahwa konsep kota kreatif muncul sebagai respons terhadap berbagai tantangan perkotaan yang muncul pada era globalisasi ekonomi dan juga menekankan bahwa kota tidak lagi dapat bergantung sepenuhnya pada dukungan insentif ekonomi dari pemerintah pusat, melainkan harus mampu mengembangkan potensi internalnya melalui pemanfaatan kreativitas lokal. Salah satu strategi yang diajukan untuk menghadapi dinamika global tersebut adalah dengan menjadikan kota lebih atraktif, baik secara ekonomi, sosial, maupun kultural..

Perkembangan kota kreatif berkaitan dengan pembentukan UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) pada tahun 2004, sebuah inisiatif global yang bertujuan untuk mendorong peran kreativitas dalam pembangunan perkotaan. Program ini juga mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam aspek pembangunan kota dan komunitas yang inklusif serta berkelanjutan. UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) dirancang sebagai platform kolaboratif antar kota di berbagai belahan dunia yang memiliki komitmen untuk mengintegrasikan kebudayaan dalam strategi pembangunan berkelanjutan. Melalui jejaring ini, diharapkan terbentuk kerja sama yang mendorong pengembangan kreativitas, penguatan industri kreatif, serta pelestarian dan pemanfaatan nilai-nilai budaya dalam konteks pembangunan perkotaan yang inklusif. UCCN mengklasifikasikan kreativitas ke dalam tujuh bidang utama, yaitu kriya dan seni tradisional, desain, film, kuliner, sastra, seni media, dan musik.

Komponen Kota Kreatif

Komponen kota kreatif merepresentasikan faktor-faktor penting yang mendorong terciptanya lingkungan yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan pertumbuhan ekonomi yang berlandaskan pada gagasan dan kreativitas yang ada di suatu kota. Berikut merupakan komponen kota kreatif terdiri dari 3, yaitu:

Creative Class

Creative Class adalah kelompok masyarakat yang pekerjaannya berlandaskan pada penciptaan ide, inovasi, dan konten baru (Florida, 2002). Florida (2002) membagi *creative class* menjadi 2 kelompok utama, yaitu *Super-Creative Core* dan *Creative Professionals*. *Super-Creative Core* misalnya ilmuwan, seniman, arsitek, penulis, desainer, dan peneliti. Sedangkan *Creative Professional* meliputi insinyur, manajer, analis keuangan, pengacara, dan profesional lain yang menggunakan pengetahuan dan kreativitas dalam pekerjaan mereka. Namun, Pratt (2008) dan Markusen & Schrock (2006) menambahkan bahwa *Creative Class* ini harus dilihat secara lebih kritis, karena terlalu menekankan pada aspek ekonomi dan gagal menangkap kerentanan sosial yang dihadapi oleh pekerja kreatif. Ia menyoroti bahwa banyak anggota kelas kreatif bekerja dalam kondisi kerja yang tidak stabil, bergaji rendah, dan kurangnya perlindungan sosial



serta dianggap terlalu luas dan tidak membedakan antara sektor kreatif berbasis budaya dan sektor profesional berbasis teknis.

Creative Milieu

Creative Milieu adalah lingkungan sosial dan fisik yang mendukung terjadinya proses kreatif secara berkelanjutan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh François Moulard dan Lucien D. Kearns dan dikembangkan lebih lanjut oleh Landry (2000), yang menyatakan bahwa kreativitas tumbuh dalam ekosistem kota yang menyediakan ruang interaksi, keberagaman budaya, kebebasan berekspresi, dan inklusivitas. Kemudian menurut Landry (2000), menekankan bahwa *creative milieu* tidak hanya terdiri dari infrastruktur fisik seperti galeri, ruang publik, dan fasilitas seni, tetapi juga jaringan sosial, kebijakan yang mendukung, dan nilai-nilai kota yang terbuka terhadap ide baru. Pernyataan tersebut sejalan dengan Peter Hall (1998) dalam bukunya *Cities in Civilization*, yang menyebut bahwa kota-kota besar dalam sejarah menjadi pusat kreativitas karena berhasil menciptakan atmosfer kolaboratif yang kaya akan pertukaran ide lintas disiplin.

Creative Economy

Creative economy merujuk pada sistem ekonomi yang didasarkan pada produksi dan distribusi barang dan jasa yang mengandalkan kreativitas dan kekayaan intelektual sebagai nilai utama. Menurut John Howkins (2001) dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, yang menjelaskan bahwa industri seperti musik, film, desain, fashion, dan teknologi digital adalah bagian penting dari ekonomi masa depan. Kemudian UNESCO memberi argumen, bahwa ekonomi kreatif menjadi strategi pembangunan berkelanjutan yang mampu mengintegrasikan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian budaya dan peningkatan kualitas hidup.

Kota Kreatif Desain

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menetapkan desain sebagai salah satu subsektor utama ekonomi kreatif, yang terbagi menjadi tiga bidang: desain produk, desain interior, dan desain komunikasi visual. Ketiganya menjadi fondasi kota kreatif karena menyentuh fungsi, estetika, dan komunikasi. Desain produk menciptakan barang inovatif dan berdaya saing; desain interior mendukung kenyamanan serta identitas ruang publik maupun privat; sedangkan desain komunikasi visual berperan dalam menyampaikan pesan, mempromosikan budaya, dan memperkuat identitas kota melalui media visual (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).



Desain Produk

Desain produk adalah proses kreatif yang memadukan fungsi dan estetika untuk menghasilkan barang bernilai tambah bagi masyarakat. Subsektor ini ditopang oleh pelaku industri berkeahlian tinggi, khususnya dalam kerajinan tangan, yang mampu mengangkat kearifan lokal dan budaya Indonesia. Pendekatannya meliputi pengelolaan industri dari hulu ke hilir, kerja sama dengan asosiasi untuk mendorong penggunaan produk lokal, serta pendirian pusat desain sebagai hub lintas subsektor.

Desain Interior

Desain interior menata ruang dalam bangunan agar fungsional, nyaman, dan estetis. Perannya penting dalam mendukung aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya, baik di ruang publik (kafe, hotel, museum) maupun privat (rumah, kantor). Selain tata letak, aspek pencahayaan, sirkulasi udara, material, dan nuansa psikologis juga diperhatikan. Dalam kota kreatif, desain interior membentuk identitas visual dan atmosfer khas yang menarik.

Desain Komunikasi Visual (DKV)

Desain komunikasi visual (DKV) berfokus pada penyampaian pesan melalui elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, dan tata letak. DKV berperan penting dalam branding kota, kampanye publik, promosi pariwisata, hingga sistem informasi visual di ruang kota. Dalam kota kreatif, DKV membangun citra dan identitas kota, serta mendukung UMKM melalui desain kemasan, logo, dan materi promosi.

Beberapa kota di Indonesia telah mengadopsi konsep ini, misalnya Bandung yang diakui UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) kategori desain sejak 2015. Namun, tidak semua kota siap; penelitian menunjukkan Surakarta masih menghadapi tantangan dalam aspek ekonomi kreatif dan ruang kreatif. Oleh karena itu, pengembangan kota kreatif berbasis desain memerlukan perencanaan strategis dan kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan sektor swasta.

Best Practice Kota Kreatif Desain

Ibukota Jerman yaitu Kota Berlin, yang diakui sebagai Kota Desain oleh UNESCO sejak 2005, telah mengembangkan strategi kota kreatif yang menggabungkan kebijakan top-down dan inisiatif akar rumput. Melalui program seperti *Projekt Zukunft*, pemerintah kota mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dengan menyediakan platform kolaborasi, dukungan untuk startup, dan pengembangan klaster desain. Inisiatif ini menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan sektor desain dan mode, serta memperkuat posisi Berlin sebagai pusat kreativitas global (Seldin, n.d.).

Selain itu juga terdapat Kota Dundee di Inggris, yang ditetapkan sebagai UNESCO *City of Design* pada 2014, kota tersebut berhasil melakukan revitalisasi kawasan tepi laut melalui pembangunan museum desain V&A Dundee, integrasi program seni publik, dan



festival desain tahunan yang melibatkan puluhan ribu pengunjung, sehingga dapat memperkuat peran desain dalam meningkatkan citra dan ekonomi kota (Mccarthy, 2005; McLaughlin, 2018). Sementara Wuhan (Cina), diakui sejak 2017, menerapkan strategi desain kota yang terintegrasi, seperti pengembangan produk kreatif berbasis identitas kota (misalnya tema “air” dan “ibu kota desain”), penerapan seni cahaya dalam ruang publik (“Dreamy Wuhan”), dan pembangunan inkubator serta kawasan kreatif yang mendukung pertumbuhan industri kreatif lokal (Cai & Tang, 2023; Wang *et al.*, 2018). Ketiga contoh kota tersebut menekankan pentingnya branding kota, pemeliharaan ruang publik kreatif, serta inkubasi dan kolaborasi lintas sektor dalam mengembangkan kota kreatif berbasis desain.

Tabel 1. Kerangka Teori

Konsep	Uraian Singkat	Keterkaitan dengan Penelitian
Kota Kreatif (<i>Creative City</i>) – Landry (2000)	Kota kreatif adalah strategi pembangunan yang menekankan peran kreativitas warga sebagai sumber daya utama dalam menghadapi tantangan ekonomi dan sosial.	Menjadi dasar untuk memahami mengapa Bandung perlu mengembangkan potensi desain sebagai keunggulan kota.
Kelas Kreatif (<i>Creative Class</i>) – Florida (2002)	Kelompok masyarakat yang berorientasi pada inovasi dan penciptaan nilai baru melalui ide.	Menggambarkan peran pelaku kreatif, desainer, dan komunitas dalam mendorong transformasi kota.
Lingkungan Kreatif (<i>Creative Milieu</i>) – Landry & Hall (1998)	Kondisi sosial dan fisik kota yang mendukung interaksi, kebebasan berekspresi, dan kolaborasi antaraktor kreatif.	Menjelaskan pentingnya ruang kolaboratif seperti BCH, galeri, <i>co-working space</i> , dan komunitas.
Ekonomi Kreatif (<i>Creative Economy</i>) – John Howkins (2001)	Sistem ekonomi berbasis ide, inovasi, dan kekayaan intelektual.	Memberikan dasar mengapa subsektor desain dapat menjadi pendorong ekonomi daerah.
SWOT Analysis (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	Alat analisis strategis untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna menentukan strategi pengembangan.	Digunakan untuk menentukan posisi Bandung dan merumuskan strategi progresif pengembangan kota kreatif desain.

Metode Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian pada Kota Bandung didasarkan dengan adanya subsektor ekonomi kreatif, yaitu desain yang menjadi salah satu tulang punggung perekonomian di Kota Bandung, serta adanya penetapan Kota Bandung sebagai *City of Design* oleh UNESCO. Pada penelitian ini, data yang digunakan bersumber dari sumber sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi serta menunjukkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi Kota Bandung sebagai kota kreatif desain, serta menyesuaikannya dengan kekuatan dan kelemahan internal. Skor akhir diperoleh dari hasil perkalian bobot dan rating, yang selanjutnya dijumlahkan untuk mendapatkan total skor IFAS. EFAS merupakan identifikasi faktor Eksternal (Peluang dan tantangan), kemudian masing-masing faktor diberikan bobot dan rating berdasarkan tingkat



pengaruhnya terhadap pengembangan kawasan. Dasar pemberian bobot dan rating dalam matriks IFAS–EFAS ditentukan melalui kombinasi kajian literatur, dokumen kebijakan, serta data statistik resmi. Skor akhir diperoleh dari hasil perkalian bobot dan rating, yang selanjutnya dijumlahkan untuk mendapatkan total skor EFAS. Berdasarkan skor IFAS dan EFAS, posisi kawasan dibagi dalam empat kuadran untuk menentukan arah strategi yang paling sesuai:

Kuadran I (Kekuatan & Peluang)

Kawasan berada dalam posisi kuat dan memiliki peluang besar, sehingga strategi yang disarankan adalah progresif, yaitu mendorong ekspansi, pertumbuhan, dan peningkatan kinerja secara maksimal.

Kuadran II (Kekuatan & Ancaman)

Kawasan memiliki banyak kekuatan, namun menghadapi tantangan yang berat, sehingga disarankan menerapkan strategi diversifikasi, dengan memperbanyak variasi pendekatan untuk menghadapi ancaman yang ada.

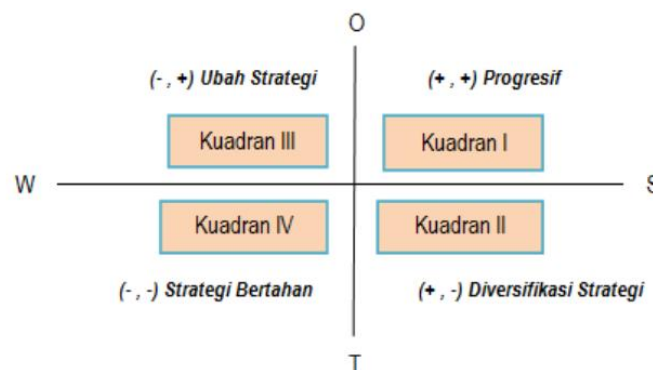
Kuadran III (Kelemahan & Peluang)

Terdapat kelemahan internal, namun juga banyak peluang eksternal yang bisa dimanfaatkan. Diperlukan strategi perubahan (turnaround) dengan memperbaiki kelemahan agar peluang dapat dimaksimalkan.

Kuadran IV (Kelemahan & Ancaman)

Kawasan dalam kondisi lemah dan menghadapi banyak tantangan, strategi yang direkomendasikan adalah bertahan, fokus pada penguatan internal dan mempertahankan kondisi agar tidak memburuk.

Gambar 1. Kuadran

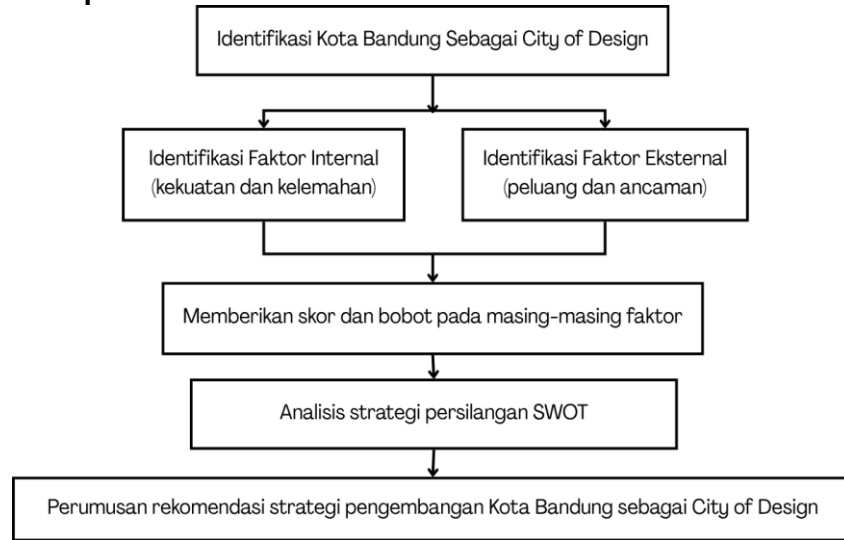


Sumber: Muali, 2020



Setiap tahapan disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan dapat dianalisis secara objektif dan menyeluruh. Dalam melakukan analisis dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

Gambar 2. Tahapan Analisis



Sumber: Penulis, 2025

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian untuk mendukung kelengkapan dan kejelasan dalam proses penelitian, diperlukan perumusan variabel, sub variabel, dan indikator yang relevan dengan potensi dan permasalahan yang ada. Berikut merupakan tabel variabel penelitian beserta sub variabel, indikator dan kebutuhan data yang digunakan sebagai dasar dalam pengumpulan dan analisis data:

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Kebutuhan Data
Creative Economy	Event	Frekuensi penyelenggaraan event	Data jumlah event dalam periode tertentu (per bulan/ per tahun)
		Jenis event	Data jenis event
	Produk	Produk kreatif yang dihasilkan	Data produk kreatif
		Akses pasar	Data jenis promosi
	UMKM	Jumlah UMKM industri kreatif desain	Data jumlah UMKM industri kreatif desain
	Fasilitas Penunjang	Jenis fasilitas penunjang (studio desain, <i>coworking space</i> , <i>showroom</i> produk, ruang pameran/galeri, dll)	Data jenis dan jumlah fasilitas penunjang
Creative Milieu	Kelembagaan	Kelembagaan yang mengatur industri kreatif	Data lembaga industri kreatif
	Kebijakan	Arahan pengembangan	Data dokumen kebijakan
		Insentif	Data bentuk insentif
		Sumber pembiayaan	Data sumber pendanaan
Creative Class	Institusi Pendidikan	Ketersediaan institusi pendidikan di bidang industri kreatif	Data ketersediaan institusi pendidikan di bidang industri kreatif
	Komunitas	Ketersediaan komunitas kreatif	Data komunitas kreatif
	Pelaku Kreatif	Jumlah pelaku kreatif	Data jumlah pelaku kreatif

Sumber: Penulis, 2025



Pembahasan

Hasil Identifikasi

Jumlah Event dalam Periode Tertentu

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menyelenggarakan *event* flagship tahunan untuk mendorong subsektor kreatif seperti *fashion*, desain, kuliner, seni pertunjukan, dan kriya. Beberapa *event* utama tersebut antara lain:

- a) Bandung *Broadway* yang merupakan pameran fesyen tahunan yang menampilkan karya para desainer muda Kota Bandung. *event* ini dilakukan sejak tahun 2018 dan terakhir diselenggarakan tahun 2023.
- b) *Design Action* yaitu, konferensi dan lokakarya *design thinking* yang berfokus pada inovasi serta desain berkelanjutan untuk menjawab isu-isu perkotaan yang telah dilakukan sejak tahun 2013.
- c) Pasar Kreatif Bandung merupakan pameran produk ekonomi kreatif berskala besar yang melibatkan pelaku UMKM dari berbagai subsektor kreatif. *Event* ini konsisten dilaksanakan setiap tahun sejak 2020.

Selain *event* tahunan, meskipun tidak ada acara yang dijadwalkan setiap bulanan secara tetap, terdapat beberapa *event* yang diselenggarakan secara berkala sepanjang tahun.

Jenis Event

Portal informasi dan pemetaan ekosistem ekonomi kreatif Kota Bandung yang dikembangkan oleh Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menunjukkan bahwa penyelenggaraan berbagai kegiatan untuk mendukung kreativitas di Kota Bandung mengalami pertumbuhan secara konsisten dari tahun ke tahun. Tahun 2021 terdapat 7 *event* yang diselenggarakan, kemudian meningkat pada tahun 2022 yaitu 17 *event*, kemudian di tahun 2023 diselenggarakan 20 *event*, dan meningkat secara pesat di tahun 2024 dimana terdapat 41 *event* yang terselenggara. *Event-event* tersebut terdiri dari berbagai skala baik lokal, kota, nasional, sampai internasional.

Produk Kreatif

Merujuk pada portal pemetaan ekosistem ekonomi kreatif Kota Bandung yang disusun oleh Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, terdapat 32 jenis produk kreatif desain yang terdaftar dalam portal tersebut, meliputi sub sektor desain interior, arsitektur, desain produk, dan desain komunikasi visual.

Jenis Promosi

Untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung secara aktif melakukan berbagai upaya promosi. Strategi promosi yang dijalankan meliputi penyelenggaraan *event*, penerbitan



pamflet dan brosur, serta pemanfaatan media digital. Namun, produksi media cetak seperti *leaflet* dan brosur tidak dilakukan secara rutin setiap tahun. Sebagai gantinya, promosi lebih banyak difokuskan pada penggunaan media sosial dengan mengunggah foto-foto destinasi menarik di Kota Bandung. Selain itu, keberadaan BCH dan berbagai penyelenggaraan acara kreatif juga berperan penting dalam memperkuat *city branding* Bandung sebagai kota kreatif.

Jumlah UMKM industri kreatif desain

Menurut Profil Kota Bandung dalam Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK31), jumlah usaha/perusahaan ekonomi kreatif desain di Kota Bandung sebanyak 527 yang terdiri dari desain komunikasi visual, arsitektur, desain produk, dan desain interior.

Jenis Fasilitas Penunjang

Pada Kota Bandung terdapat beberapa fasilitas penunjang industri kreatif desain, mulai dari studio desain, *co-working space*, galeri dll. Ketersediaan fasilitas penunjang disediakan oleh pemerintah maupun komunitas, seperti:

a) Co-working space Bandung Creative Hub (BCH)

BCH Bandung menyediakan banyak ruang untuk menunjang aktivitas kegiatan kreatif desain, mulai dari ruangan studio desain, *co-working space* untuk kolaboratif antar komunitas, ruang rapat diskusi hingga perpustakaan kreatif yang berisi buku- buku, majalah, serta katalog hasil karya (Arisanti & Paryoko, 2024).

b) Bandung Techno Park (BTP)

Pusat pengembangan inovasi dan teknologi serta BTP juga mendukung industri kreatif, terutama di bidang desain berbasis teknologi, seperti desain produk, desain interaktif, dan desain digital (Ridho *et al.*, 2022).

c) Lawangwangi Creative Space

Lawangwangi menyediakan ruang pameran dan interaksi kreatif yang mendorong seniman dan desainer untuk menampilkan karya mereka kepada publik. Dengan adanya galeri, kafe kreatif, dan program kuratorial, tempat ini mendukung proses eksperimentasi, promosi, dan dialog kreatif (Dian, 2014).

d) Selasar Sunaryo Art Space

Selasar Sunaryo *Art Space* berfungsi sebagai ruang edukasi dan presentasi seni & desain, Selasar menjadi tempat bagi komunitas desain untuk belajar melalui pameran, diskusi, dan program kuratorial (Qalby *et al.*, 2019).

e) Studio Dago Pojok

Studio ini merupakan contoh nyata ruang kreatif berbasis komunitas dan budaya lokal. Melalui mural, kriya, dan pelatihan komunitas, Dago Pojok menumbuhkan semangat desain partisipatif (Adiati, 2016).



f) *Common Room*

Common Room menjadi pusat inovasi seni dan teknologi, mengintegrasikan media baru, desain digital, dan partisipasi publik. Selain itu, *Common Room* memfasilitasi dalam pengembangan desain serta membina jaringan kolaboratif antar desainer dll (*Common Room Network Foundation*, 2021).

Lembaga Industri Kreatif

Pada Kota Bandung terdapat beberapa lembaga industri kreatif yang berperan dalam mendukung Kota Bandung sebagai kota kreatif desain. Lembaga tersebut baik dari pemerintah, swasta hingga organisasi masyarakat. Pada Kota Bandung terdapat beberapa lembaga, diantaranya adalah Bandung *Creative Hub* (BCH) adalah lembaga yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Widisto, 2018). Selain itu, terdapat KIBAR adalah lembaga yang berperan sebagai fasilitator pengembangan bisnis teknologi yang membantu pengembangan startup kreatif melalui pembinaan, pelatihan, dan akses ke investor.

Dokumen Kebijakan

Dokumen kebijakan yang mendukung pengembangan kota kreatif di Kota Bandung antara lain adanya Peraturan Daerah No. 1 Tahun 2021 tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, yang menjadi landasan hukum dalam mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, khususnya sub-sektor desain yang menjadi salah satu unggulan Kota Bandung. Selain itu, Keputusan Wali Kota Bandung Nomor 556 tahun 2022 menetapkan pembentukan Komite Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, yang berfungsi sebagai wadah koordinasi antar pemangku kepentingan dalam upaya penataan dan pengembangan ekonomi kreatif secara lebih terarah dan kolaboratif.

Bentuk Insentif

Terdapat beberapa insentif dari Pemkot Bandung yang diberikan kepada pelaku ekonomi kreatif, beberapa diantaranya meliputi:

- a) Program SAFARI HKI (Sistem Administrasi Fasilitasi dan Sertifikasi Kekayaan Intelektual)

Program ini memberikan fasilitas gratis bagi pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung untuk mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), termasuk merek dan hak cipta. Layanan ini mencakup pendampingan oleh konsultan ahli, pembiayaan pengajuan HKI ke Kemenkumham, dan pemantauan hingga sertifikat diterbitkan.

- b) Pelatihan dan Sertifikasi Profesi

Pemerintah Kota Bandung terus mendorong pengembangan sektor ekonomi kreatif melalui program pelatihan bagi para pelaku pemula. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak



2.925 peserta telah mengikuti pelatihan tersebut. Jumlah ini mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 1.710 pelaku pada 2022.

c) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2022

Memberikan dasar hukum bagi pemerintah daerah untuk memberikan insentif fiskal kepada pelaku ekonomi kreatif termasuk Kota Bandung. Insentif tersebut dapat berupa fasilitas perpajakan daerah dan/atau insentif retribusi, yang pelaksanaannya disesuaikan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan dan keuangan daerah.

Sumber Pendanaan

Pendanaan kota kreatif di Bandung sebagian besar bersumber dari APBD Kota Bandung, yang dialokasikan untuk berbagai program pengembangan ekonomi kreatif, seperti pembangunan infrastruktur pendukung (misalnya BCH), pelatihan pelaku kreatif, hingga fasilitasi promosi produk desain lokal. Selain itu, Bandung juga mendapatkan dukungan dari lembaga internasional seperti UNESCO melalui jejaring UNESCO UCCN, yang mendorong kolaborasi global, pertukaran ide, serta kesempatan pendanaan proyek kolaboratif, juga dari lembaga donor seperti *British Council* dan GIZ yang turut membiayai program pemberdayaan komunitas kreatif dan wirausaha muda.

Ketersediaan institusi pendidikan di bidang industri kreatif

Pada Kota Bandung terdapat institusi pendidikan di bidang industri kreatif, seperti Sekolah Tinggi Desain Indonesia (STDI) yang merupakan institusi pendidikan yang fokus pada pembelajaran desain, Institut Teknologi Bandung dengan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Padjadjaran, Sekolah Tinggi Seni Indonesia, dan Universitas Teknologi Bandung dengan memiliki Fakultas Industri Kreatif.

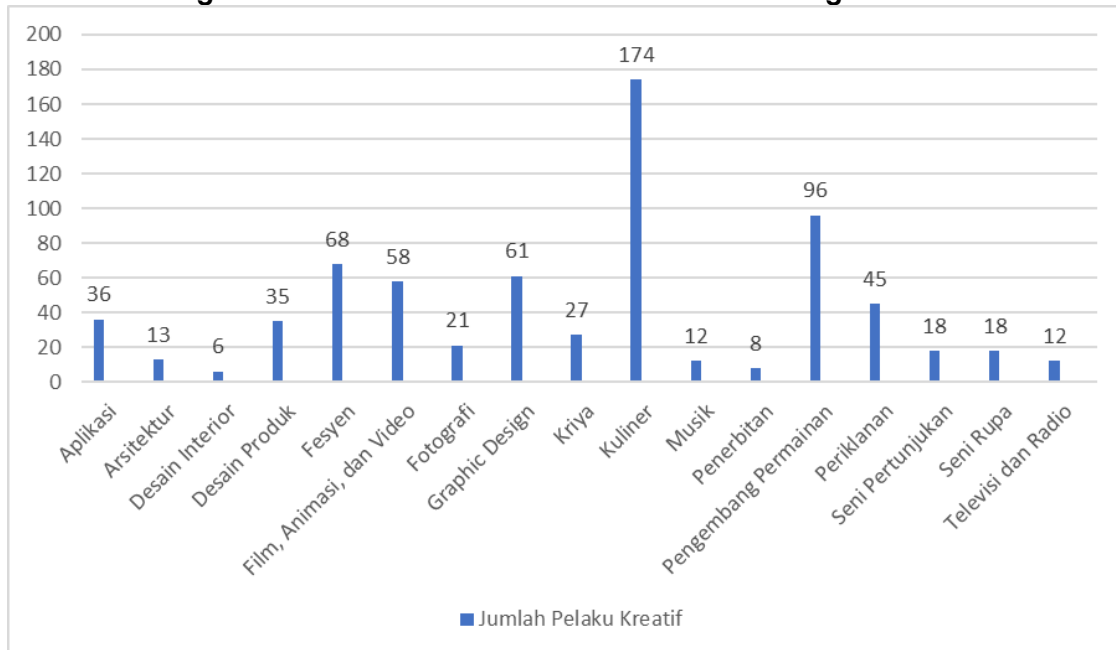
Komunitas Kreatif

Kota Bandung sebagai kota kreatif memiliki komunitas untuk jejaring pelaku kreatif yang dibentuk pada 21 Desember 2008, yaitu Bandung *Creative City Forum* (BCCF). Selain itu, kota Bandung juga memiliki komunitas kreatif lainnya yang terdaftar oleh Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bandung berjumlah 120 komunitas kreatif.

Jumlah Pelaku Kreatif

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, terdapat 56075 pelaku ekonomi kreatif di kota Bandung dengan 4475 pelaku ekonomi kreatif diantaranya sudah terverifikasi. Berikut merupakan data persebaran bidang jumlah pelaku ekonomi kreatif di kota Bandung.

Gambar 3. Diagram Jumlah Ekonomi Kreatif di Kota Bandung



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung , 2025

Berdasarkan gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa pada bidang kuliner di kota Bandung memiliki jumlah pelaku ekonomi kreatif tertinggi, sedangkan jumlah pelaku ekonomi pada bidang desain interior berjumlah 6 yang merupakan jumlah pelaku ekonomi terendah diantara bidang ekonomi kreatifnya di kota Bandung.

Berdasarkan data-data di atas, dapat dirumuskan SWOT sebagai berikut:

Tabel 3. SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Adanya Perda No. 1 Tahun 2021 tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif yang menunjukkan adanya upaya pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif, khususnya desain.	Jumlah pelaku kreatif di bidang desain terendah dibandingkan dengan bidang kreatif lainnya di Bandung sehingga kurangnya sdm untuk pengembangan kota kreatif desain Bandung	Dukungan dari lembaga internasional seperti UNESCO, British Council, dan GIZ membuka peluang kolaborasi global dan pendanaan proyek untuk pengembangan komunitas kreatif dan wirausaha muda di Bandung.	Persaingan dengan daerah lain yang berinovasi mengembangkan branding kreatif
Adanya Keputusan Wali Kota Bandung Nomor 556/Kep.398-Disbudpar/2022 yang menetapkan pembentukan Komite Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Bandung, sehingga memudahkan Kerja sama lintas sektor dalam menata serta memajukan ekonomi kreatif.	Beberapa <i>event</i> tahunan yang sebelumnya rutin diselenggarakan tidak dilaksanakan lagi Fasilitas penunjang industri kreatif desain belum merata, masih terpusat di kawasan tertentu	Terdapat PP No. 24/2022, yang memberi peluang untuk Pemerintah Kota lebih mengembangkan berbagai bentuk insentif untuk pelaku ekonomi kreatif	



Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Adanya insentif berupa Program SAFARI HKI dan pelatihan sertifikasi sehingga dapat meningkatkan kualitas dan perlindungan karya bagi pelaku desain.			
Adanya komunitas kreatif sebagai bentuk jaringan pelaku kreatif di kota Bandung			
Adanya institusi pendidikan di bidang kreatif desain untuk mendukung pengembangan kota kreatif desain Bandung			
Adanya fasilitas penunjang pendukung kreatif desain, berupa studio desain, co-working space, dan galeri			
Adanya lembaga seperti BCH dan KIBAR yang mampu menghubungkan komunitas, swasta, dan pemerintah			
Penyelenggaraan <i>event</i> untuk mendukung aktivitas kreatif di Kota Bandung menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun			
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung gencar dalam melakukan promosi untuk menarik wisatawan asing dan domestik melalui pembuatan brosur, dan leaflet, melalui social media serta penyelenggaraan <i>event</i> kreatif			

Sumber: Penulis, 2025

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal pada setiap variabel kota kreatif desain di Bandung menjadi dasar penyusunan strategi yang kemudian dituangkan dalam bentuk matriks. Matriks ini menjadi dasar dalam penyusunan longlist strategi yang menggambarkan berbagai alternatif arah terkait pengembangan kota Bandung sebagai kota kreatif berbasis desain. Berikut merupakan longlist strategi pengembangan dalam yang disajikan dalam bentuk tabel matrik SWOT sebagai berikut:

**Tabel 4. Longlist Strategi Pengembangan**

SO	ST	WO	WT
Memanfaatkan dukungan regulasi yang mendukung kota kreatif untuk mendorong pengembangan insentif serta kebijakan afirmatif bagi pelaku kreatif desain. (S1, S2, O2)	Meningkatkan efektivitas tata kelola ekonomi kreatif melalui penguatan regulasi, kelembagaan komite, dan jejaring kolaboratif untuk memperkuat arah branding kota Bandung dan untuk menghadapi persaingan branding kreatif antar daerah. (S1, S2, S7, T1)	Mengembangkan program pelatihan dan sertifikasi bidang desain bekerja sama dengan institusi pendidikan dan lembaga internasional guna menambah jumlah dan kompetensi pelaku kreatif. (W1, O1)	Mendorong peningkatan jumlah dan kompetensi pelaku desain melalui program pelatihan, inkubasi, dan kolaborasi lintas sektor guna memperkuat kapasitas SDM dalam menghadapi persaingan branding kreatif antar daerah. (W1, T1)
Menguatkan kolaborasi antara komunitas, institusi pendidikan, dan lembaga kreatif lokal dengan dukungan lembaga internasional (UNESCO, British Council, GIZ) untuk mendukung wirausaha muda, inkubasi bisnis desain, dan pertukaran pengetahuan. (S4, S5, S7, O1)	Meningkatkan daya saing SDM desain melalui pelatihan berkolaborasi dengan institusi pendidikan serta komunitas kreatif untuk menghadapi persaingan branding kreatif antar daerah. (S3, S4, S5, T1)	Menghidupkan kembali <i>event</i> tahunan melalui kolaborasi internasional seperti UNESCO, British Council, dan GIZ. (W2, O1)	Mengaktifkan kembali <i>event-event</i> desain tahunan yang sempat terhenti sebagai ruang konsolidasi karya kreatif dan promosi kota desain untuk mempertahankan daya saing Bandung di tingkat nasional. (W2, T1)
Memanfaatkan peningkatan <i>event</i> kreatif dan fasilitas desain (studio, <i>co-working space</i> , galeri) sebagai sarana promosi dan branding kota melalui kampanye lokal dan dukungan promosi global. (S6, S8, S9, S10, O1)	optimalisasi fasilitas pendukung, galeri, dan <i>co-working space</i> yang terintegrasi dengan penyelenggaraan <i>event</i> kreatif untuk memperkuat eksistensi desain Bandung dan untuk menghadapi persaingan branding kreatif antar daerah. (S6, S8, T1)	Memanfaatkan dukungan regulasi nasional (PP No. 24/2022) untuk mendorong insentif pemerataan fasilitas kreatif di luar pusat kota. (W3, O2)	Mendorong pemerataan fasilitas pendukung industri kreatif desain ke wilayah potensial di luar pusat kota untuk menciptakan ekosistem yang lebih inklusif dan kompetitif. (W3, T1)
Memanfaatkan program SAFARI HKI dan pelatihan sertifikasi untuk membangun citra profesionalisme dan kualitas karya pelaku desain Bandung, sehingga memperkuat branding kota sebagai pusat desain yang unggul dan berstandar global. (S3, O1)	Mendorong strategi promosi digital dan publikasi kreatif melalui <i>event</i> dan media sosial untuk memperkuat citra Bandung sebagai kota desain dan untuk menghadapi persaingan branding kreatif antar daerah. (S9, S10, T1)		

Sumber: Penulis, 2025

Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal akan dilakukan skoring dengan menggunakan kuadran SWOT dan menentukan strategi yang tepat untuk digunakan dalam pengembangan Kota Bandung sebagai kota kreatif desain. Berikut skoring faktor internal dan eksternal:

Tabel 5. IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	<i>Strength</i>			
1	Adanya Perda No. 1 Tahun 2021 tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif yang menunjukkan adanya upaya pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif, khususnya desain.	0,2	9	1,8
2	Adanya Keputusan Wali Kota Bandung Nomor 556/Kep.398-Disbudpar/2022 yang menetapkan pembentukan Komite Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Bandung, sehingga memudahkan koordinasi antar pihak dalam penataan dan pengembangan ekonomi kreatif.	0,1	9	0,9
3	Adanya insentif berupa Program SAFARI HKI dan pelatihan sertifikasi sehingga dapat meningkatkan kualitas dan perlindungan karya bagi pelaku desain.	0,1	6	0,6
4	Adanya komunitas kreatif sebagai bentuk jaringan pelaku kreatif di kota Bandung	0,1	7	0,7
5	Adanya institusi pendidikan di bidang kreatif desain untuk mendukung pengembangan kota kreatif desain Bandung	0,1	7	0,7
6	Adanya fasilitas penunjang pendukung kreatif desain, berupa studio desain, <i>co-working space</i> , dan galeri	0,1	8	0,8
7	Adanya lembaga seperti BCH dan KIBAR yang mampu menghubungkan komunitas, swasta, dan pemerintah.	0,1	6	0,6
8	<i>Event</i> yang dilakukan dalam menunjang kegiatan kreatif Kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya	0,1	7	0,7
9	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung gencar dalam melakukan promosi untuk menarik wisatawan asing dan domestik melalui pembuatan brosur, dan leaflet, melalui social media serta penyelenggaraan <i>event</i> kreatif	0,1	8	0,8
Total Kekuatan				7,6
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	<i>Weakness</i>			
1	Jumlah pelaku kreatif di bidang desain terendah dibandingkan dengan bidang kreatif lainnya di Bandung sehingga kurangnya sdm untuk pengembangan kota kreatif desain Bandung	0.5	5	2.5
2	Beberapa <i>event</i> tahunan yang sebelumnya rutin diselenggarakan tidak dilaksanakan lagi	0.30	3	0.9
3	Fasilitas penunjang industri kreatif desain belum merata, masih terpusat di kawasan tertentu	0.20	2	0.4
Total Kelemahan				3.8
Total IFAS				3,8

Sumber: Penulis, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS yang tertera dalam Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa bahwa skor akhir untuk komponen kekuatan (*strength*) lebih tinggi, yaitu mencapai 7,6. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki keunggulan dalam pengembangannya sebagai kota kreatif desain, seperti dukungan kebijakan, komunitas, serta *event-event* kegiatan kreatif yang diselenggarakan. Sedangkan, untuk kelemahan

(*weakness*), skor totalnya adalah 3,8. Total skor perhitungan IFAS sebesar 3,8 didapatkan dari pengurangan total skor *strength* dengan total skor *weakness*.

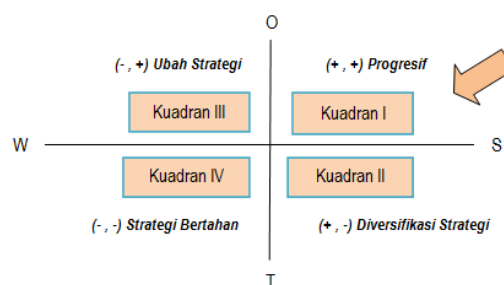
Tabel 5. SWOT

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	<i>Opportunities</i>			
1	Dukungan dari lembaga internasional seperti UNESCO, British Council, dan GIZ membuka peluang kolaborasi global dan pendanaan proyek untuk pengembangan komunitas kreatif dan wirausaha muda di Bandung.	0.6	9	5.4
2	Terdapat PP No. 24/2022, yang memberi peluang untuk Pemerintah Kota lebih mengembangkan berbagai bentuk insentif untuk pelaku ekonomi kreatif	0.4	6	2.4
Total Peluang				7.8
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	<i>Threats</i>			
1	Persaingan dengan daerah lain yang berinovasi mengembangkan branding kreatif	1	3	3
Total Ancaman				3
Total EFAS				4,8

Sumber: Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 untuk perhitungan EFAS, terlihat bahwa skor akhir untuk peluang (*opportunity*) lebih tinggi, mencapai total skor 7,8. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki potensi untuk mengambil keuntungan dari berbagai peluang yang ada, terutama melalui dukungan berbagai lembaga internasional seperti UNESCO, British Council, dan GIZ membuka peluang kolaborasi global dan pendanaan proyek untuk pengembangan komunitas kreatif dan wirausaha muda di Bandung. Sedangkan, untuk ancaman (*threats*), skor totalnya adalah 3. Oleh karena itu, total skor perhitungan EFAS adalah 4,8, yang diperoleh dengan mengurangi total skor peluang dengan total skor ancaman. Berdasarkan hasil skoring yang dilakukan terhadap faktor-faktor internal dan eksternal, maka diperoleh kuadran SWOT sebagai berikut :

Gambar 4. Kuadran SWOT



Sumber: Penulis, 2025



Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa posisi strategi pengembangan Kota Kreatif Desain Bandung berada pada Kuadran I dengan titik koordinat (3,8: 4,8). Posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat untuk dikembangkan adalah strategi progresif, yaitu strategi yang mengandalkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal (*Strengths–Opportunities*). Hal ini mencerminkan bahwa Kota Bandung memiliki kekuatan dan peluang yang besar dalam mengembangkan potensi kota kreatif berbasis desain, yang ditunjang oleh berbagai faktor seperti dukungan regulasi, potensi komunitas kreatif, serta adanya pengakuan dan dukungan dari lembaga-lembaga internasional.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep kota kreatif menurut Landry (2000) yang menekankan bahwa kota harus mampu mengoptimalkan potensi internalnya, seperti komunitas, regulasi, dan ruang interaksi, untuk menghadapi tantangan global. Dukungan regulasi daerah serta keberadaan komunitas kreatif seperti BCCF menunjukkan bahwa Bandung memiliki *creative milieu* yang cukup kuat, sesuai dengan gagasan Landry dan Peter Hall (1998) bahwa kreativitas tumbuh dari ekosistem kota yang kolaboratif dan terbuka.

Strategi progresif yang dapat dikembangkan antara lain adalah memanfaatkan dukungan regulasi dan kebijakan afirmatif dari pemerintah untuk mendorong pelaku kreatif desain agar semakin berkembang. Selain itu, penguatan kolaborasi antara komunitas kreatif, institusi pendidikan, dan lembaga internasional seperti UNESCO, *British Council*, dan GIZ perlu dilakukan untuk mendorong pertumbuhan wirausaha kreatif, program inkubasi bisnis, serta pertukaran pengetahuan. Peningkatan *event-event* kreatif dan penyediaan fasilitas seperti studio dan *co-working space* juga penting sebagai sarana promosi dan kampanye branding kota. Tak kalah penting, program SAFARI HKI dan pelatihan sertifikasi profesional perlu dimaksimalkan untuk membangun kompetensi pelaku kreatif agar mampu bersaing secara global, serta memperkuat posisi Bandung sebagai pusat desain yang unggul dan berstandar internasional.

Kota Bandung memiliki keunggulan dalam pengembangan kota kreatif berbasis desain. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah *event* kreatif setiap tahun, dukungan regulasi daerah, fasilitas penunjang seperti BCH, serta keberadaan komunitas dan institusi pendidikan yang fokus pada industri kreatif. Pengakuan UNESCO UCCN sejak 2015 semakin memperkuat posisi Bandung sebagai pusat desain. Namun, capaian tersebut masih menghadapi tantangan. Jumlah pelaku ekonomi kreatif pada subsektor desain relatif kecil, khususnya desain interior yang hanya mencatat enam pelaku. Hal ini menandakan kesenjangan kapasitas sumber daya manusia meskipun infrastruktur telah tersedia. Dari sisi *event*, tren penyelenggaraan menunjukkan perkembangan positif, tetapi kualitasnya masih perlu ditingkatkan agar berfungsi sebagai pusat riset dan kolaborasi internasional, sebagaimana praktik kota kreatif global seperti Helsinki.

Apabila dibandingkan dengan kota lain di Indonesia, seperti Surakarta dan Denpasar, terlihat adanya variasi pencapaian. Surakarta, misalnya, masih menghadapi kendala dalam memenuhi kriteria kota kreatif berbasis desain, terutama pada aspek ruang kreatif dan penguatan ekonomi kreatif. Sementara itu, Denpasar lebih unggul dalam subsektor seni pertunjukan dan budaya, tetapi belum optimal dalam pengembangan desain



sebagai identitas kota. Perbandingan ini menunjukkan bahwa Bandung memiliki posisi lebih maju, meskipun tantangan penguatan SDM dan peningkatan kualitas *event* tetap menjadi agenda penting untuk mempertahankan daya saing di tingkat nasional maupun global.

Penelitian ini memberikan pembelajaran bahwa pengembangan kota kreatif tidak hanya bergantung pada keberadaan infrastruktur atau pengakuan internasional, tetapi sangat ditentukan oleh sinergi antara kebijakan, komunitas, dan kolaborasi lintas sektor. Dukungan regulasi harus diikuti oleh implementasi nyata melalui penguatan sumber daya manusia, penyelenggaraan *event* yang konsisten, dan pemerataan fasilitas kreatif di seluruh wilayah kota. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi internasional terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing sektor kreatif di tingkat global.

Simpulan

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa Kota Bandung berada pada posisi kuat dan memiliki peluang besar (Kuadran I SWOT), sehingga strategi pengembangan yang paling tepat adalah strategi progresif. Artinya, Bandung perlu mengoptimalkan kekuatan internalnya—seperti dukungan regulasi, komunitas kreatif, lembaga pendukung, dan *event* kreatif—untuk memanfaatkan peluang eksternal berupa kolaborasi global dan dukungan lembaga internasional. Pengembangan Kota Bandung sebagai kota kreatif desain masih belum didukung oleh pengelolaan yang optimal. Meskipun telah tersedia sejumlah infrastruktur kreatif, komunitas yang ada belum terorganisasi secara solid, dan regulasi yang ada belum sepenuhnya diimplementasikan, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mendorong perkembangan kota ini sebagai pusat desain. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan adalah strategi progresif yang menekankan pemanfaatan regulasi dan kebijakan afirmatif dari pemerintah untuk mendukung pertumbuhan pelaku kreatif. Strategi ini juga mencakup penguatan kolaborasi antara komunitas kreatif, institusi pendidikan, dan lembaga internasional guna mendorong wirausaha kreatif, program inkubasi bisnis, serta pertukaran pengetahuan. Selain itu, peningkatan jumlah dan kualitas *event* kreatif, penyediaan fasilitas pendukung, serta pelaksanaan program seperti SAFARI HKI dan pelatihan sertifikasi profesional perlu dimaksimalkan untuk membangun kompetensi pelaku desain agar mampu bersaing secara global. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi Bandung sebagai kota desain yang unggul dan berstandar internasional. (2012)

Daftar Pustaka

- Adiati, G. (2016). Developing tourism village from arts and the citizen's activities (case of Dago Pojok, Bandung, Indonesia). *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 2(1), 794–808. <https://doi.org/10.20319/pijss.2016.s21.794808>
- Alexandri, M. B., Sam, N. A., & Raharja, S. J. (2020). Development strategy of Bandung creative city through the performance improvement of creative industries.



- International Journal of Business and Globalisation*, 24(4), 560–568.
<https://doi.org/10.1504/IJBG.2020.106962>
- Andini, R., Hidayah, N., & Lestari, S. (2024). Strategic framework for local creative industry development in post-pandemic cities. *Journal of Urban Policy and Innovation*, 13(2), 88–102.
- Arisanti, S. A., & Paryoko, V. G. P. J. (2024). Kajian pola tata ruang pada Bandung creative hub dan Bogor creative center. *JAUR (JOURNAL OF ARCHITECTURE AND URBANISM RESEARCH)*, 8(1), 28–40.
<https://doi.org/10.31289/jaur.v8i1.11653>
- Cai, X., & Tang, S. (2023). Research on application of light art in the construction of creative city: the case of China “Dreamy Wuhan” lighting show. *Proceedings of the International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism-ICCAUA*, 6(1), 238–245. <https://doi.org/10.38027/iccaua2023en0354>
- Dian, S. (2014, April 1). *Lawangwangi akomodasi berbaurnya karya seni rupa dan desain*. Sarasvati Art Communication & Publication.
<https://sarasvati.co.id/en/exhibition/04/lawangwangi-akomodasi-berbaurnya-karya-seni-rupa-dan-desain/>
- Fitriyana, F. (2012). Pengembangan Bandung kota kreatif melalui kekuatan kolaboratif komunitas. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota B SAPPK*, 1(1), 1–8.
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, 29(3), 378–379. <https://doi.org/10.2307/3552294>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Siaran pers: menparekraf resmikan plakat monumen kota kreatif indonesia yang tergabung dalam UCCN*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif
<https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-resmikan-plakat-monumen-kota-kreatif-indonesia-yang-tergabung-dalam-uccn>
- Landry, C. (2000). *The creativity city: a toolkit for urban innovators*. Earthscan.
- Mahesa, R. J. A., & Herdiana, S. (2023). Kajian perkembangan dan kontribusi infrastruktur pendukung kota kreatif terhadap Kota Bandung sebagai kota kreatif desain. *Prosiding FTSP: Seminar Nasional Dan Diseminasi Tugas Akhir 2023*, 385–392.
- Markusen, A., & Schrock, G. (2006). The artistic dividend: urban artistic specialisation and economic development implications. *Urban Studies*, 43(10), 1661–1686.
<https://doi.org/10.1080/00420980600888478>
- Mccarthy, J. (2005). Promoting image and identity in ‘cultural quarters’: the case of dundee. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 20(3), 280–293. <https://doi.org/10.1080/02690940500190978>
- McLaughlin, A. (2018, November 5). *Redesigning dundee: how creativity is shaping the city*. Creative Review. <https://www.creativereview.co.uk/redesigning-dundee-how-creativity-is-shaping-the-city/>
- Muali, M. (2020). Strategi pengelolaan hutan mangrove di desa Mojo Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang Jawa Tengah. *Jurnal Matematika Sains Dan Teknologi*, 21(1), 35–47. <https://doi.org/10.33830/jmst.v21i1.778.2020>
- Nugraha, R., Yuliani, D., & Prakoso, B. (2021). The role of design clusters in supporting Bandung's creative city ecosystem. *Creative Economy Studies*, 9(1), 55–68.
- Pratiwi, H., & Hidayat, A. (2021). Challenges of creative infrastructure management in Bandung. *Indonesian Journal of Urban Development*, 6(3), 245–257.
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107–117.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>



- Putri, A., Rahman, T., & Dewi, S. (2020). Urban creative spaces and the transformation of Bandung's design identity. *Journal of Urban Creativity*, 8(2), 101–113.
- Qalby, S. A., Khadijah, U. L., & Nugeraha, A. (2019). Peran Selasar Sunaryo Art Space sebagai daya tarik wisata edukasi di Kota Bandung. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 1(1), 12–14.
<https://doi.org/10.24198/tornare.v1i1.25344>
- Ramadhani, A. K., Soedwihajono, S., & Putri, R. A. (2017). Kajian kesiapan penerapan konsep kota kreatif desain di Surakarta. *ARSITEKTURA*, 13(2).
<https://doi.org/10.20961/arst.v13i2.15622>
- Ridho, M., Cardiah, T., & Murdowo, D. (2022). Pengembangan desain interior coworking space Bandung techno park. *E-Proceeding of Art & Design*, 2024–2041.
- Rohman, D., & Santoso, M. (2022). Strategic analysis of creative industries in West Java: A SWOT-based approach. *Indonesian Journal of Business and Development*, 7(1), 21–34.
- Sari, M., & Wijayanti, T. (2023). Mapping creative economy potential through SWOT analysis: Lessons from Indonesian secondary cities. *Creative Economy Journal*, 12(1), 29–41.
- Seldin, C. (n.d.). *The creative shift - considerations on the 21st century approach to cultural urban planning: the case of Berlin*. Interartive: A Platform for Contemporary Art and Thought.
- Setiawan, B., & Rahmawati, I. (2023). Design as a driver of urban innovation in Indonesian creative cities. *Journal of Regional Planning and Design*, 11(2), 33–47.
- Solang, S. H., Warouw, F., & Egam, P. P. (2016). Ruang kreatif di kawasan Megamas - Manado. *MEDIA MATRASAIN*, 13(2), 48–56.
- UNESCO. (2015). *Bandung*. UNESCO. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/bandung>
- Utami, F., Ramadhani, L., & Kurniawan, A. (2022). Collaborative governance in creative city policy implementation: the case of Bandung. *Policy and Innovation Review*, 5(4), 177–190.
- Wang, J., Weng, C., & Zeng, L. (2018). Research on cultural and creative product design based on the Wuhan City image. *Proceedings of the 4th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2018)*, 566–571.
<https://doi.org/10.2991/icadce-18.2018.119>
- Widisto, M. A. (2018). *Identifikasi peran ruang kreatif dalam pengembangan Kota Bandung sebagai kota kreatif (studi kasus: Bandung creative hub dan spasial)* [Tugas Akhir]. Institut Teknologi Bandung.