



## Model dan strategi pengembangan ekonomi kreatif pada obyek wisata pantai di Kabupaten Flores Timur

Apriana H.J. Fanggidae<sup>1</sup>, Marianus Saldanha Neno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Nusa Cendana

<sup>1</sup>[aprianafanggidae@yahoo.co.id](mailto:aprianafanggidae@yahoo.co.id), <sup>2</sup>[Marianus.neno@staf.undana.ac.id](mailto:Marianus.neno@staf.undana.ac.id)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 12 Januari 2023

Disetujui 18 Februari 2023

Diterbitkan 04 Maret 2023

### Kata Kunci :

Model; Pariwisata;  
Ekonomi Kreatif; Obyek wisata; Strategi pengembangan ekonomi

### Keywords :

Model; Tourism;  
Creative Economy; Tourism object; Economic development strategy

### ABSTRAK

Ekonomi kreatif diartikan sebagai sektor ekonomi yang bergantung terhadap ide dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi utamanya. Ide dan pengetahuan merupakan faktor utama serta didukung oleh kemudahan dan kemajuan teknologi serta kompetensi yang dimiliki tenaga kerja. Tujuan penelitian adalah untuk mencari solusi bagi pemecahan persoalan-persoalan riil seperti Menganalisis strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif pada obyek wisata pantai di Kabupaten Flores Timur dan Menggambarkan model pengembangan usaha ekonomi kreatif pada Obyek Wisata Pantai Di Kabupaten Flores Timur. Analisis data yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa nilai total IFAS adalah 2.895 dan nilai total EFAS adalah 2.555. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan berada pada posisi Sel V pada matriks IE yang membuktikan keadaan Internal Rata-rata dan Eksternal Sedang. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada kondisi berkembang serta stabil. Dalam hal ini, strategi yang bisa diterapkan adalah strategi Pertahanan dan Pemeliharaan dengan peluang untuk melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

### ABSTRACT

The creative economy is defined as an economic sector that relies on ideas and human creativity as its main production factor. Ideas and knowledge are the main factors and are supported by the ease and progress of technology and the competence of the workforce. The purpose of the research is to find solutions to real problems such as Analyzing creative economic business development strategies on beach tourism objects in East Flores Regency and Describing creative economic business development models on Beach Tourism Objects in East Flores Regency. Data analysis was conducted using qualitative and quantitative approaches. Based on the results of the SWOT analysis, it can be concluded that the total IFAS value is 2,895 and the total EFAS value is 2,555. This proves that the company is in the position of Cell V in the IE matrix which proves the Average Internal and Medium External conditions. This position indicates that the company is in a developing and stable condition. In this case, the strategy that can be applied is the Defense and Maintenance strategy with opportunities for market penetration and product development.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) mempunyai kemampuan sumber daya alam yang melimpah serta beranekaragam diantaranya adalah keanekaragaman hayati yang dibentuk menjadi daerah pariwisata. Keanekaragaman pariwisata membuat NTT terkenal sampai ke dunia Internasional. Misalnya: Danau Kelimutu (keindahan danau 3 warna), pink Beach (pasir berwarna pink), terumbu karang yang indah di Alor, ombak yang bergulung-gulung di Rote Ndao, dan binatang komodo yang langka di Labuan Bajo serta potensi Budaya tenun ikat, tarian dan seni suara serta Bahasa yang sangat banyak. Hal ini berdampak pada: 1) Banyaknya wisatawan domestik dan mancanegara berkunjung ke NTT untuk menikmati keindahan alam, budaya dan Bahasa. 2) berdampak pada meningkatnya pendapatan asli daerah dan pendapatan perkapita NTT.

Kekayaan budaya yang beragam di NTT memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif. Karena budaya dapat dijadikan sebagai sumber kekayaan peradaban, yang dapat menginspirasi proses kreasi dan produksi karya kreatif (Purnomo, 2016). Selain itu, perkembangan pembangunan infrastruktur dan konektivitas antar wilayah serta sikap masyarakat terhadap pariwisata dan potensi wilayah pedesaan juga menjadi kekayaan yang sangat berharga.

Peluang besar bagi pelaku ekonomi kreatif terbuka lebar dengan kekayaan alam yang melimpah (Sa'adah et al., 2021). Mereka memiliki kesempatan untuk terus berkarya dan menciptakan inovasi baru. Di wilayah objek wisata terdapat 14 jenis ekonomi kreatif yang dapat dijalin, seperti periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, kuliner, desain, mode atau fashion, media, game atau permainan interaktif, seni pertunjukkan, software, musik serta broadcasting atau penyiaran (Putri, 2021).

Objek wisata juga bisa dianggap sebagai suatu kebutuhan bagi individu karena dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan kreativitas, menghilangkan kejenuhan dari rutinitas kerja, memberikan relaksasi, peluang berbelanja, kesempatan bisnis, dan juga dapat menjadi sarana untuk pengalaman spiritual (Ardiwidjaja, 2018). Oleh karena itu, dalam mengembangkan objek wisata, perlu memperhatikan sinergi antara fasilitas wisata, fasilitas umum, serta aksesibilitas dan sarana prasarana (Jubaedah & Fajarianto, 2021). Pertumbuhan dan pengembangan infrastruktur serta konektivitas jaringan antar wilayah dan destinasi juga harus menjadi perhatian utama (Taufiq, 2017).

Kabupaten Larantuka memiliki masyarakat yang sadar akan kepentingan pengembangan pariwisata dengan memanfaatkan potensi desa. Masyarakat yang masuk dalam kelompok ini merasa penting bertindak sebagai pelaku ekonomi kreatif sehingga sumber daya yang tersedia tidak terbuang begitu saja tapi dimanfaatkan menjadi kegiatan usaha yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Hasil survey pendahuluan diketahui bahwa data pelaku ekonomi kreatif yang berada pada objek wisata di Kabupaten Flores Timur sebagai berikut:

**Tabel 1. Data jumlah Ekonomi Kreatif di Kabupaten Flores Timur Tahun 2022**

No	Nama Objek Wisata	Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif
1.	Wisata Taman Bukit Fatimah	0 Pelaku usaha
2.	Wisata Pelabuhan	15 Pelaku usaha
3.	Wisata Istana Raja	2 Pelaku usaha
4.	Wisata Pulau Konga	1 Pelaku usaha
5.	Wisata Danau Waibalun	2 Pelaku usaha
6.	Wisata Pantai Nuha	2 Pelaku usaha
7.	Wisata Desa Waitebo	3 Pelaku usaha
8.	Pantai Tanjung Bunga	2 Pelaku usaha
9.	Wisata Pantai Pemandian air panas	1 Pelaku usaha
10.	Pantai Watohari	2 Pelaku usaha

Sumber: Data diolah Tahun 2022

Data diatas menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif di setiap objek wisata yang tertera masih sangat sedikit dan pelaku ekonomi kreatif ini semuanya berbentuk usaha kuliner yang menyediakan makan dan minum bagi wisatawan yang datang berkunjung. hal ini disinyalir disebabkan oleh terbatasnya kemampuan dalam menangkap peluang untuk membuka lapangan usaha, strategi yang belum maksimal bagi pelaku ekonomi kreatif untuk menerapkan ide, pengetahuan dan teknologi dalam mengembangkan ekonomi,dll. Uraian ini membuka ruang bagi peneliti untuk melaksanakan riset dengan judul "Model dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Obyek Wisata Pantai di Kabupaten Flores Timur

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyana & Fanggi (2022) menemukan bahwa kurangnya fasilitas yang disediakan oleh pemerintah daerah setempat baik dari aspek kuantitas maupun kualitas menjadi salah satu faktor pendorong minat kunjungan wisatawan. Sedangkan hasil penelitian Sumar'in et al. (2017) menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Sambas adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya industri kreatif berbasis budaya seperti kerajinan tenun yang muncul dari kelompok industri kecil dan menengah, dengan memiliki keunikan dan nilai jual. Tujuan penelitian adalah untuk mencari solusi bagi pemecahan persoalan-persoalan riil seperti Menganalisis strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif pada obyek wisata pantai di Kabupaten Flores Timur dan Menggambarkan model pengembangan usaha eknomi kreatif pada Obyek Wisata Pantai Di Kabupaten Flores Timur

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ilmiah yang bersifat kualitatif, riset ini memiliki landasan untuk memaparkan sebuah fenomena secara sistematis serta kritis (Sari et al., 2022). Dalam melakukan riset ini, peneliti akan memfokuskan pada fenomena yang akan diteliti dan memperhatikan beberapa aspek subjektif dari perilaku objek tersebut. Selanjutnya, data akan dikumpulkan oleh peneliti dengan melihat bagaimana objek tersebut memberikan makna terhadap fenomena yang terkait (Rukajat, 2018). Landasan teori akan digunakan sebagai panduan agar penelitian tetap terfokus pada fakta yang ditemukan di lapangan (Rukin, 2019). Pada riset ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara serta angket.

### **Analisis Data**

#### **1. Analisis data kualitatif**

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data sudah jenuh. Model analisis kualitatif yang dipakai pada riset ini merujuk pada model yang dipaparkan Milles dan Huberman (1992) yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Yuliani, 2018).

#### **2. Analisis SWOT**

Untuk mencapai tujuan penelitian yang ditetapkan, analisis SWOT dilakukan pada riset ini dengan harapan dapat mengidentifikasi strategi peningkatan pendapatan pedagang kaki lima. Dalam analisis ini, strategi yang efektif didasarkan pada pemahaman yang akurat tentang kondisi faktual dan perubahan yang sedang terjadi (Chaniago, 2014). Strategi terbaik dikembangkan dengan mempertimbangkan setiap elemen faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) (Mohammad, 2023). Rangkuti (2001) merekomendasikan pembuatan External Factors Analysis Summary (EFAS) serta Internal Factors Analysis Summary (IFAS) untuk memudahkan dalam proses analisis faktor strategis (Alang, 2019). Dalam analisis, kedua matriks akan digunakan untuk menetapkan faktor strategis yang akan didata ke dalam kuadran SWOT serta mengembangkan strategi yang sesuai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan gambaran umum dan hasil wawancara yang dilakukan maka dapat disusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Ekonomi Kreatif dan Objek Wisata Kabupaten Flores Timur sebagai berikut:

1. Kekuatan
  - a. Mempunyai Objek Daya Tarik Wisata
  - b. Wisata Religi “Semana Santa” Yang sangat Terkenal
  - c. Potensi Alam Yang Melimpah
  - d. Memiliki Produk Unggulan Daerah
2. Kelemahan
  - a. Kurangnya Unsur Aksesibilitas, Amenitas dan Hospitality
  - b. Kurang/tidak adanya pelaku usaha di area objek wisata
  - c. Belum adanya hasil karya tangan/kerajinan yang bisa ditawarkan ke wisatawan sebagai cinderamata
  - d. Lemahnya Sumber Daya Manusia
3. Peluang
  - a. Kemajuan teknologi informasi
  - b. Even tahunan wisata rohani “Semana Santa”
  - c. Program Pemberdayaan dan Pendampingan untuk Pelaku Usaha
  - d. Daerah penyanggah wisata premium Labuan Bajo
4. Ancaman
  - a. Perhatian wisatawan akan wisata nyaman dan aman yang semakin tinggi
  - b. Kondisi sarana dan prasarana yang buruk
  - c. Menjamurnya Bisnis Ritel
  - d. Masuknya Para pemilik modal

**Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)**

**Tabel 2 IFAS**

Faktor Internal		Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Nilai
<b>Kekuatan</b>	Memiliki Objek Daya Tarik Wisata	0.20	4	0.8
	Wisata Religi “Semana Santa” Yang sangat Terkenal	0.18	4	0.72
	Potensi Alam Yang Melimpah	0.15	3.5	0.525
<b>Kelemahan</b>	Memiliki Produk Unggulan Daerah	0.10	3	0.3
	Kurangnya Unsur Aksesibilitas, Amenitas dan Hospitality	0.15	1	0.15
	Kurang/tidak adanya pelaku usaha di area objek wisata	0.10	1	0.1
	Belum adanya hasil karya tangan/kerajinan yang bisa ditawarkan ke wisatawan sebagai cinderamata	0.06	2	0.12
	Lemahnya Sumber Daya Manusia	0.06	3	0.18
<b>TOTAL</b>		1.00		2.895

Keterangan:

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
>0,20	Sangat Kuat	4	Major Strength
0,11 – 0,20	Kekuatan di atas rata-rata	3	Minor Strength
0,06 – 0,10	Kekuatan rata-rata	2	Minor Weakness
0,01 – 0,05	Kekuatan di bawah rata-rata	1	Major Weakness

**Tabel 3 EFAS**

Faktor Eksternal		Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Nilai
<b>Peluang</b>	Kemajuan teknologi informasi	0.18	4	0.72
	Even tahunan wisata rohani “Semana Santa”	0.15	4	0.6
	Program Pemberdayaan dan Pendampingan untuk Pelaku Usaha	0.13	3	0.39
	Daerah penyanggah wisata premium Labuan Bajo	0,10	2	0.2
<b>Ancaman</b>	Perhatian wisatawan akan wisata nyaman dan aman yang semakin tinggi	0,15	1	0.15
	Kondisi sarana dan prasarana yang buruk	0.12	1	0.12
	Menjamurnya Bisnis Ritel	0.10	2	0.2
	Masuknya Para pemilik modal	0.07	2.5	0.175
<b>Total</b>		1.00		2.555

Keterangan:

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
>0,20	Sangat Kuat	4	The Respon is Superior
0,11 – 0,20	Kekuatan di atas rata-rata	3	The Respon is Above Average
0,06 – 0,10	Kekuatan rata-rata	2	The Respon is Average
0,01 – 0,05	Kekuatan di bawah rata-rata	1	The Respon is Poor

Pemberian bobot dan rating berdasarkan atas simpulan jawaban-jawaban yang ada pada kuisisioner, diskusi pada saat wawancara dan berdasarkan pengamatan dan observasi oleh tim terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal.

## Matriks SWOT

Berdasarkan rincian dan pembahasan tentang aspek-aspek internal dan eksternal di atas maka langkah berikutnya ialah membuat MATRIKS TOWS/SWOT. Dalam matriks tersebut, terdapat gambaran yang jelas tentang bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Matriks tersebut mencakup empat kemungkinan strategi, yaitu Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel yang tertera di bawah ini.

<b>Tabel 4 Matriks SWOT</b>		
IFAS	STRENGTH	WEAKNESS
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki Objek Daya Tarik Wisata</li> <li>2. Wisata Religi “Semana Santa” Yang sangat Terkenal</li> <li>3. Potensi Alam Yang Melimpah</li> <li>4. Memiliki Produk Unggulan Daerah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya Aksesibilitas, Amenitas dan Hospitality</li> <li>2. Kurang/tidak adanya pelaku usaha di area objek wisata</li> <li>3. Belum adanya hasil karya tangan/kerajinan yang bisa ditawarkan ke wisatawan sebagai cinderamata</li> <li>4. Lemahnya Sumber Daya Manusia</li> </ol>
	OPPORTUNITIES	STRATEGI SO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemajuan teknologi informasi</li> <li>2. Even tahunan wisata rohani “Semana Santa”</li> <li>3. Program Pemberdayaan dan Pendampingan untuk Pelaku Usaha</li> <li>4. Daerah penyanggah wisata premium Labuan Bajo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pengembangan objek wisata terutama untuk promosi wisata</li> <li>2. Pemberdayaan masyarakat terutama untuk memanfaatkan potensi alam, mengubah nilai ekonomis hasil pertanian, dll</li> <li>3. Even Semana Santa sebagai ajang untuk memperkenalkan objek-objek wisata di Flores Timur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peremberdayaan dilakukan untuk meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia/para pelaku usaha dan termasuk para penjual jasa</li> <li>2. Meningkatkan kapasitas para pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang bernilai ekonomis tinggi serta inovasi-inovasi produk dan kerajinan-kerajinan.</li> <li>3. Meningkatkan keterlibatan partisipatif masyarakat , pemerintah dan NGO dalam menngembangkan pariwisata</li> </ol>
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian wisatawan akan wisata nyaman dan aman yang semakin tinggi</li> <li>2. Kondisi sarana dan prasarana yang buruk</li> <li>3. Menjamurnya Bisnis Ritel</li> <li>4. Masuknya Para pemilik modal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosialisasi dan pelatihan khususnya bagi para pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif berkaitan dengan unsur amenities dan Hospitality</li> <li>2. Membangun koordinasi kerja sama antara antara pemerintah-pelaku usaha dan masyarakat</li> <li>3. Memberdayakan masyarakat pelaku ekonomi untuk mengoptimalkan potensi alam untuk menghindari eksploitasi para pemilik modal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelayanan yang prima</li> <li>2. Menjunjung tinggi nilai-nilai keramatomahan</li> <li>3. Memotivasi masyarakat untuk berwirausaha</li> <li>4. Sosialisasi, memotivasi, pelatihan masyarakat untuk meningkatkan kompetensi mereka terutama untuk sadar berwirausaha</li> </ol>

### Matriks IE

Setelah membuat matriks SWOT maka langkah selanjutnya ialah membuat matriks Internal Eksternal (Matriks IE). Tujuannya ialah untuk mengetahui posisi/kekuatan bisnis saat ini dan rekomendasi strategi bisnis untuk pengembangan selanjutnya. Untuk merumuskan strategi itu maka perlu dilakukan pencocokan matriks internal dan matriks eksternal (Matriks IE). Matriks IE mengacu pada dua dimensi kunci: IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

Untuk sumbu X skor ada tiga yaitu:

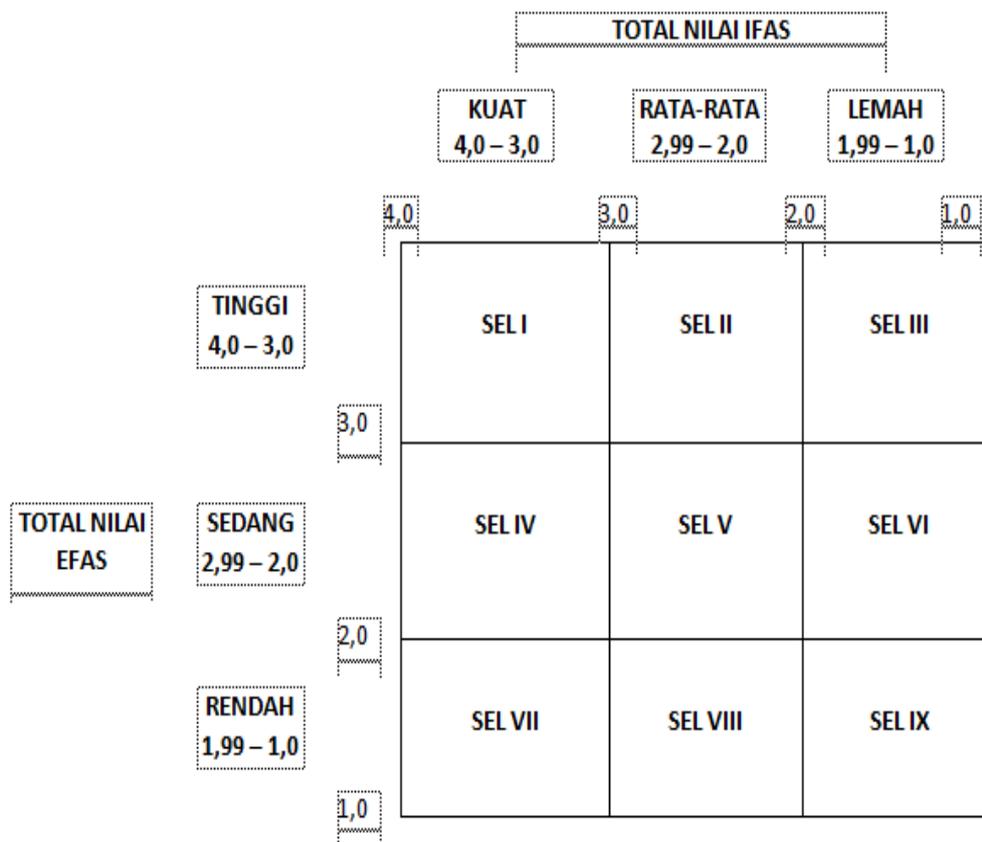
1. Skor 4,0 – 3,0 : Posisi Internal Kuat
2. Skor 2,99 – 2,0 : Posisi Internal Rata-rata
3. Skor 1,99 – 1,0 : Posisi Internal Lemah

Untuk Y pun demikian, yaitu:

1. Skor 4,0 – 3,0 : Posisi Internal Kuat
2. Skor 2,99 – 2,0 : Posisi Internal Rata-rata
3. Skor 1,99 – 1,0 : Posisi Internal Lemah

Selanjutnya matriks IE dibagi menjadi 3 bagian/divisi utama yang mempunyai dampak strategi berbeda yaitu:

1. Divisi I, II, dan IV merupakan posisi atau keadaan Tumbuh atau Bina. Strategi yang cocok untuk posisi ini ialah strategi Insentif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.
2. Divisi III, V dan VII merupakan posisi atau keadaan berkembang dan stabilitas. Strategi yang digunakan adalah Pertahanan dan Pemeliharaan. Pada posisi ini juga dapat dilakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Divisi VI, VIII dan IX merupakan posisi atau keadaan Panen atau devestasi.



Gambar 1 Matrik IE

Dari hasil perhitungan bobot dan rating pada aspek internal (IFAS) dan eksternal (EFAS), ditemukan bahwa nilai total IFAS adalah 2.895 dan EFAS adalah 2.555. Hal ini menyebabkan

penempatan pada matriks IE berada pada Sel V, yang menunjukkan posisi rata-rata pada aspek internal dan posisi sedang pada aspek eksternal. Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa Divisi III, V dan VII merupakan posisi atau keadaan berkembang dan stabilitas. Strategi yang digunakan adalah Pertahanan dan Pemeliharaan. Pada posisi ini juga dapat dilakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

### **Pembahasan**

Flores Timur memiliki 105 secara khusus 10 objek wisata pantai dengan daya tarik wisata yang menarik. Salah satu atraksi wisata yaitu Semana Santa merupakan produk wisata yang cukup populer dan menarik minat begitu banyak wisatawan dari berbagai macam kalangan dan daerah. Pemerintah dalam menanggapi potensi pariwisata ini, menetapkan berbagai kebijakan yang mendukung pengembangan pariwisata salah satunya kebijakan Pariwisata Berbasis Masyarakat.

Dalam menerapkan kebijakan pariwisata berbasis masyarakat, salah satunya pemerintah menggalak partisipasi masyarakat, memberdayakan masyarakat untuk usaha pengembangan ekonomi kreatif di Flores Timur. Usaha yang dilakukan ialah dengan menghidupkan pelaku usaha seperti kuliner, kejarinan, jasa fotografer, porter dll. Usaha pemerintah ini belum membuahkan hasil yang maksimal karena mendapatkan respon yang lemah dari masyarakat.

Urgen untuk dilakukan ialah bagaimana mengubah mindset masyarakat. Dari cara pandang ekonomi tradisional menuju cara pandang ekonomi modern. Maksudnya ialah bagaimana mengubah cara pandang dan karakterja masyarakat yang hanya bekerja untuk memenuhi kebutuhan makan minum sehari-hari menuju cara pandang dan cara kerja untuk menambah nilai ekonomis dari hasil pertanian, perikanan dan perkebunan yang masyarakat usahakan.

Dalam rangka menetapkan strategi pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Flores Timur, langkah-langkah yang diambil adalah mengidentifikasi Kelebihan dan Kekurangan serta Peluang dan Ancaman untuk selanjutnya melakukan analisis SWOT. Hasil yang didapatkan dari analisis SWOT yaitu bahwa posisi pariwisata dan ekonomi kreatif berada pada sel V yang merupakan posisi atau keadaan berkembang dan stabilitas. Strategi yang digunakan adalah Pertahanan dan Pemeliharaan. Pada posisi ini juga dapat dilakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyana & Fanggi (2022) menemukan bahwa kurangnya fasilitas yang disediakan oleh pemerintah daerah setempat baik dari aspek kuantitas maupun kualitas menjadi salah satu faktor pendorong minat kunjungan wisatawan. Sedangkan hasil penelitian Sumar'in et al. (2017) menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Sambas adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya industri kreatif berbasis budaya seperti kerajinan tenun yang muncul dari kelompok industri kecil dan menengah, dengan memiliki keunikan dan nilai jual.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapatkan dari hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa nilai total IFAS adalah 2.895 dan nilai total EFAS adalah 2.555. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan berada pada posisi Sel V pada matriks IE yang membuktikan keadaan Internal Rata-rata dan Eksternal Sedang. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada kondisi berkembang serta stabil. Dalam hal ini, strategi yang bisa diterapkan adalah strategi Pertahanan dan Pemeliharaan dengan peluang untuk melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alang, S. (2019). Valuasi dan penetapan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada PT. Aneka Rasa Citra Sejati'. *MABISKA Jurnal*, 4(2), 75–90.
- Ardiwidjaja, R. (2018). *Arkeowisata: Mengembangkan daya tarik pelestarian warisan budaya*. Deepublish.
- Chaniago, S. A. (2014). Perumusan manajemen strategi pemberdayaan zakat. *Jurnal Hukum Islam*, 12(1).
- Jubaedah, S., & Fajarianto, O. (2021). Model pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal sebagai strategi peningkatan ekonomi masyarakat di desa cupang kecamatan gempol kabupaten cirebon. *Abdimas Awang Long*, 4(1), 1–12.

- Mohammad, K. S. (2023). *Perencanaan strategi pada perusahaan roti dengan menggunakan metode SWOT dan ANP (Studi kasus pada Ud. Indah Cathering)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mulyana, M., & Fanggi, D. C. (2022). Peran dinas pariwisata dan ekonomi kreatif dalam pengembangan objek wisata pantai lasiana di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pemerintahan Dan Keamanan Publik (JP Dan KP)*, 37–53.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sa'adah, L., Taqiyuddin, A. T., Hasanah, U., & Fanani, M. (2021). Standarisasi dan strategi membangun usaha olahan kemasan berkualitas di Desa Mundusewu Kecamatan Bareng. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 219–225.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., & Sofiyana, M. S. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. UNISMA PRESS.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumar'in, S., Andiono, A., & Yuliansyah, Y. (2017). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis wisata budaya: Studi kasus pada pengrajin tenun di Kabupaten Sambas. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–17.
- Taufiq, M. (2017). Pemindahan ibu kota dan potensi konektivitas pemerataan ekonomi. *Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia: Prosiding Semnas Pemindahan Ibu Kota Negara*, 99–116.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 2(2), 83–91.