

## **Strategi Pengembangan Bekasi *Creative Hub* (BCH) dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Kota Bekasi**

### *Development Strategy of Bekasi Creative Hub (BCH) when Developing Bekasi City's Creative Economy*

**Yusuf Mabrur\*)  
Ma'mun Sarma  
Lukman M. Baga**

Fakultas Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor Jawa Barat, Indonesia

\*)Email: yusufmabrur96@gmail.com

#### **ABSTRACT**

*Bekasi City is currently developing a creative economy for increase the regional economy. That's thing stated in Bekasi City's Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2018-2023 which reads the creative economy development based on community. The Object of this research is Bekasi Creative Hub (BCH) which is an independent organization and community that helps develop Bekasi City's creative economy. This study aims to formulate a development strategy for BCH. Combination of Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) and Social Enterprise Model Canvas (SEMC) methods will be used to identify the factors that might affect for BCH when developing Bekasi City's creative economy. Internal Factors Evaluation (IFE) matrix will be used to analyze the internal factors, while the External Factors Evaluation (EFE) matrix will be used to analyze the factors. The results of the IFE and EFE matrices will be reprocessed with the IE (Internal External) matrix. The aim is to determine the condition of BCH. Based on the results of IFE and EFE matrices, BCH is in cell V which means BCH in a defend posisiton. After analyzed the factors, this research will formulate the alternative strategy for BCH with SWOT matrices methode. The results of this study, there's nine alternative strategy for BCH to development the Bekasi City's creative economy. The results of this study are expected to provide an overview for the Bekasi City Government in determining policies regarding the development Bekasi City's creative economy.*

**Keywords:** *Creative Economy, Bekasi Creative Hub, Bekasi City, SWOT, SEMC, Community*

#### **ABSTRAK**

Kota Bekasi saat ini sedang mengembangkan ekonomi kreatif dalam meningkatkan perekonomian daerahnya. Hal tersebut tertuang dalam Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bekasi 2018-2023 yang berbunyi pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Objek penelitian ini adalah Bekasi *Creative Hub* (BCH), dimana BCH sebagai organisasi independen yang membantu mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bagi BCH dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Bekasi.

Metode kombinasi *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Social Enterprise Model Canvas* (SEMC) akan digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi BCH dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Bekasi. Matriks *Ineternal Factors Evaluation* (IFE) akan digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal BCH, sedangkan Matriks *Eksternal Factors Evaluation* (EFE) akan digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal BCH. Hasil dari matriks IFE dan EFE akan diolah kembali dengan matriks IE (*Internal External*). Tujuannya adalah untuk mengetahui kondisi BCH. Hasil dari analisis faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFE dan EFE, BCH berada pada sell V yang artinya BCH berada pada posisi bertahan. Setelah menganalisis faktor-faktor tersebut, penelitian ini akan merumuskan strategi alternative untuk BCH dengan menggunakan metode matriks SWOT. Berdasarkan penelitian ini, terdapat sembilan strategi alternatif untuk BCH dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi Pemerintah Kota Bekasi dalam menentukan kebijakan mengenai pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bekasi berbasis komunitas.

**Kata Kunci:** Ekonomi Kreatif, Bekasi *Creative Hub*, Kota Bekasi, SWOT, SEMC, Komunitas

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di dunia saat ini telah memasuki gelombang ekonomi kreatif. Mengutip dari buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* bahwa Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi ke empat setelah era pertanian, era industri dan era informasi. Ekonomi kreatif merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mengandalkan kreativitas individu atau kelompok dengan memanfaatkan kemampuan intelektualnya dalam menghasilkan nilai ekonomi dari produk atau jasa yang ditawarkan. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas (Rochmat 2016). Awal mula ekonomi kreatif di Indonesia ketika Presiden Republik Indonesia ke-5 Bapak Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2005 mengatakan bahwa pentingnya mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas bangsa. Berdasarkan data dan informasi dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistika (BPS) bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif tumbuh sebesar 4,38% pada tahun 2015 dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 7,3%. Data laporan kinerja Bekraf 2019 memberikan informasi bahwa pertumbuhan ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun 2015-2018. Informasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia 2015-2018.

Tahun	Kontribusi Ekonomi kreatif (Trilyun Rupiah)
2015	852
2016	922,599
2017	1.009
2018	1.105

Sumber: Bekraf, laporan kinerja badan ekonomi kreatif (2019)

Penyelenggaraan ekonomi kreatif merupakan tanggung jawab dari Pemerintah Daerah, hal tersebut tertuang dalam UU Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah mendorong Kabupaten dan Kota di Jawa Barat untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang tertulis dalam Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang pengembangan ekonomi kreatif. Hal tersebut menjadi pemicu terbentuknya organisasi independen dibidang ekonomi kreatif dari berbagai Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Barat, seperti Kota Bandung, Bogor, Sukabumi, Purwakarta dan termasuk Kota Bekasi. Kota Bekasi yang saat ini tengah mengembangkan industri Kreatif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah, hal tersebut tertulis dalam RPJMD Kota Bekasi 2018 – 2023 yang berbunyi pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Berangkat dari hal tersebut, maka terbentuklah suatu organisasi independen yang membantu pengembangan ekonomi kreatif Kota Bekasi dengan nama Bekasi *Creative Hub* (BCH) yang terbentuk pada tanggal 20 Oktober 2020. Tujuan dari BCH bertindak sebagai wadah penguatan konektifitas, kolaborasi dan membuat karya untuk meningkatkan nilai ekonomi untuk pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi. BCH bekerjasama dengan Pemerintah Kota Bekasi telah berhasil mendata jumlah pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi diacara Bekasi *Creative Capacity Building* (BCCB) tahun 2020. Acara tersebut berhasil mendata jumlah pelaku ekonomi kreatif sebanyak 2.714 dengan subsektor terbanyak pada kuliner berjumlah 772 dengan Persentase 28,4%. Informasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi tahun 2020

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif Kota Bekasi	Persentase (%)
1	Kuliner	772	28,4
2	Fesyen	279	10,3
3	Desain Produk	224	8,3
4	Fotografi	205	7,6
5	Kriya	179	6,6
6	Periklanan	167	6,1
7	Aplikasi	152	5,6
8	Film animasi dan Video	132	4,9
9	Desain Komunikasi Visual	132	4,9
10	Desain interior	76	2,8
11	TV dan Radio	73	2,7
12	Penerbitan	70	2,6
13	Musik	69	2,5
14	Arsitektur	55	2,0
15	Seni Pertunjukan	52	1,9
16	Pengembangan Permainan	42	1,5
17	Seni Rupa	35	1,3
Total		2.714	1,00

Sumber: Bekasi *Creative Hub* (2020)

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada pendahuluan, maka penelitian ini memiliki tiga tujuan. Tujuan utama penelitian ini adalah merumuskan usulan strategi pengembangan untuk

BCH dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Bekasi. ada pun tujuan spesifik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal BCH dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi BCH dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi.
3. Merumuskan strategi alternatif untuk BCH dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi.

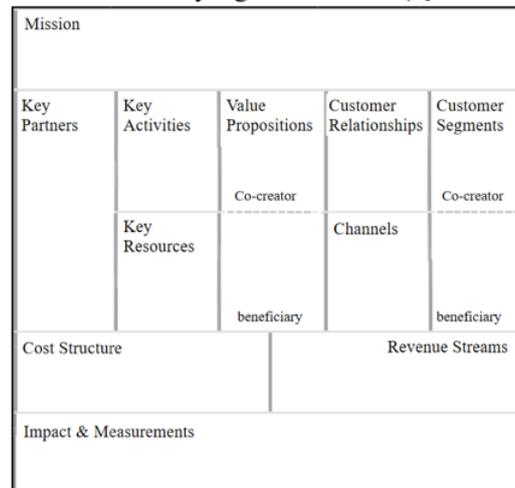
## **METODELOGI PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berada di Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia dengan objek penelitian BCH. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan pada salah satu program Pemerintah Kota Bekasi yang tertuang dalam RPJMD Kota Bekasi 2018-2023. Waktu pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan yakni dari bulan Januari–Maret 2022. Jenis data penelitian berupa data primer dengan cara wawancara mendalam dan kuesioner.

### **Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Metode yang akan digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal BCH dengan menggunakan metode kombinasi SWOT dan SEMC. SEMC merupakan modifikasi dari pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang diperuntukkan untuk organisasi yang tidak berorientasi pada *profit*. Berdasarkan penelitian mengenai penggunaan pendekatan BMC karya Osterwalder pada *social enterprise* tidak dapat menggambarkan secara lengkap untuk organisasi *non-profit* atau *social enterprise*, maka perlu adanya penambahan *blocks* yang perlu dipahami bagaimana *social enterprise* tercipta, mengirim dan mendapatkan nilainya. *Mission* dan *impact and measurement block* adalah *blocks* yang ditambahkan (Qastharin 2015). Elemen pada SEMC sama halnya dengan elemen yang ada di BMC, namun adanya penambahan blok elemen pada SEMC. Penambahan blok tersebut adalah *mission* dan *impact*. Perbedaan lainnya antara BMC dan SEMC terletak pada elemen *value proposition* dan *customer segments*. Kedua elemen SEMC tersebut masing-masing dipecah menjadi dua bagian, yaitu *co-creator* dan *beneficiary*.



Gambar 1. Modifikasi business model canvas untuk *social enterprise*  
 Sumber: Qastharin, Business Model Canvas for Social Enterprise (2015)

Setiap elemen pada SEMC akan diidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), maka akan didapatkan 52 faktor yang mempengaruhi BCH dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi. Faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi akan dianalisis dan disederhanakan dengan metode matriks IFE dan EFE. Metode matriks IFE dan EFE membutuhkan responden dalam menentukan *rating* disetiap faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Responden pada penelitian ini adalah *key informants* selaku pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di BCH dengan jumlah 15 responden. Metode pemilihan *key informants* atau responden dilakukan secara *purposive sampling*. Pemilihan *key informants* berdasarkan 3 subsektor ekonomi kreatif Kota Bekasi terpilih berdasarkan urutan jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif dengan kriteria tertinggi, menengah dan terendah. Setiap subsektor ekonomi kreatif yang terpilih akan diambil masing-masing 5 *key informants*, maka total *key informants* berjumlah 15 orang. Langkah terakhir adalah merususkan strategi alternatif dengan metode Matriks SWOT.

**Evaluasi Faktor Internal (IFE-Internal Factor Evaluation)**

Evaluasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui faktor kekuatan utama dan kelemahan utama yang mempengaruhi suatu organisasi dalam menjalankan misinya. David (2011) menjelaskan bahwa alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional organisasi dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut.

Tabel 3. Matirks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
	Kekuatan ( <i>Strength</i> )			
1	.....			
2	.....			
3	.....			
	dst			

---

	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
1	.....
2	.....
3	.....
	dst
<hr/>	
	Total

---

Sumber: Diolah dari David (2011)

Selanjutnya David (2016) menjabarkan 5 langkah mengembangkan matriks IFE sebagai berikut:

- a. Buatlah daftar faktor-faktor utama internal yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Langkah ini akan dilakukan dengan metode kombinasi *SEMC* dan *SWOT*, dimana setiap elemen *SEMC* akan di analisis faktor kekuatan dan kelemahan organisasi berdasarkan informasi dari narasumber.
- b. Tentukan bobot pada masing-masing faktor yang telah dikemukakan dengan kriteria penilaian sebagai berikut :  
 Bobot 2 : Jika faktor *vertical* lebih penting dari faktor horizontal  
 Bobot 1 : Jika faktor *vertical* sama pentingnya dengan faktor horizontal  
 Bobot 0 : Jika faktor *vertical* kurang penting daripada faktor horizontal.  
 Kemudian untuk mendapatkan nilai bobot adalah dengan membagi nilai setiap faktor dengan total analisis internal keseluruhan bobot adalah sama dengan 1,0
- c. Berikan *rating* 1 hingga 4 pada setiap faktor untuk mengidikasikan apakah faktor itu merepresnetasikan sebagai berikut :  
*Rating* 1 : kelemahan utama  
*Rating* 2 : Kelemahan kecil  
*Rating* 3 : Kekuatan kecil  
*Rating* 4 : Kekuatan utama  
 Sebagai catatan, untuk kekutan harus menerima *rating* 3 atau 4, sedangkan kelemahan harus menerima *rating* 1 dan 2.
- d. Kalikan bobot setiap faktor dengan *rating* untuk menentukan skor tertimbang untuk setiap variable
- e. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variable untuk menentukan total skor tertimbang organisasi. Nilai rata-rata adalah 2,5, sehingga jika nilai dibawah 2,5 maka secara internal organisasi adalah lemah, sedangkan jika nilai lebih besar dari 2,5, maka organisasi menunjukkan posisi internal yang kuat.

### **Evaluasi Faktor Eksternal (EFE-*External Factor Evaluation*)**

Evaluasi faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi suatu organisasi dalam menjalankan misinya. David (2016) menjelaskan bahwa faktor eksternal ini dapat dievaluasi dari sisi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hokum, tekonologi dan persaingan.

Tabel 4. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
	Peluang ( <i>Opportunities</i> )			
1	.....			
2	.....			
3	.....			
	dst			
	Ancaman ( <i>Threats</i> )			
1	.....			
2	.....			
3	.....			
	dst			
	Total			

Sumber: Diolah dari David (2011)

Selanjutnya David (2016) menjabarkan 5 langkah mengembangkan matriks EFE sebagai berikut:

- a. Buatlah daftar faktor-faktor internal yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Langkah ini akan dilakukan dengan metode kombinasi *SEMC* dan *SWOT*, dimana setiap elemen *SEMC* akan di analisis faktor peluang dan ancaman yang dapat memperangu organisasi.
- b. Tentukan bobot pada masing-masing faktor yang telah dikemukakan dengan kriteria penilaian sebagai berikut :
  - Bobot 2 : Jika faktor *vertical* lebih penting dari faktor *horizontal*
  - Bobot 1 : Jika faktor *vertical* sama pentingnya dengan faktor *horizontal*
  - Bobot 0 : Jika faktor *vertical* kurang penting daripada faktor *horizontal*.
 Kemudian untuk mendapatkan nilai bobot adalah dengan membagi nilai setiap faktor dengan total analisis internal keseluruhan bobot adalah sama dengan 1,0.
- c. Berikan *rating* 1 hingga 4 pada setiap faktor eksternal untuk mengindikasi seberapa efektif strategi organisasi saat ini merespons faktor tersebut sebagai berikut :
  - Rating* 1 : responnya superior
  - Rating* 2 : responnya diatas rata-rata
  - Rating* 3 : responnya rata-rata
  - Rating* 4 : responnya buruk
 Perlu diketahui bahwa baik ancaman maupun peluang dapat diberi *rating* 1,2,3 dan 5.
- d. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variable untuk menentukan total skor tertimbang organisasi. Skor total 4,0 menunjukkan bahwa organisasi merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang yang ada dan menghindari ancaman dalam organisasinya, sementara skor total 1,0 menunjukkan bahwa organisasi tidak memanfaatkan peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman yang ada.

**Matriks IE (Internal External)**

Tujuan penggunaan matriks IE adalah untuk membantu mengetahui posisi organisasi ke dalam 9 sel. Menurut David (2009), matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, skor total IFE pada sumbu x dan skor total EFE pada sumbu y. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda yaitu:

1. *Growth and Buld* (Tumbuh dan Membangun)  
Berada dalam sel I,II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrase kedepan dan integrasi.
2. *Hold and Maintain* (Menjaga dan Pertahanan)  
Berada pada sel III,V atau VII. Strategi yang umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk pada pengembangan pasar.
3. *Harvest and Devest* (Panah atau Divestasi)  
Mencakup sel VI, VIII atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi dan strategi likuiditas.

Total Nilai Skor Matriks IFE

		4,0	Kuat	3,0	Rata-rata	2,0	Lemah	1,0
Total Nilai Skor Matriks EFE	Tinggi	I <i>Growth and build</i> (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif		II <i>Growth and build</i> (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif un		III <i>Bold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk		
	3,0 Sedang	IV <i>Growth and build</i> (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif		V <i>Bold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk		VI <i>Harvest or divest</i> (panen atau divestasi)		
	2,0 Rendah	VII <i>Bold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk		VIII <i>Harvest or divest</i> (panen atau divestasi)		IX <i>Harvest or divest</i> (panen atau divestasi)		
	1,0							

Gambar 2. Matriks internal eksternal

**Matriks SWOT**

David (2011) menyampaikan bahwa mencocokkan (*matching*) faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal merupakan kunci untuk menciptakan strategi alternative. Pearce dan Robinson (2016) mendefinisikan SWOT sebagai akronim dari *Strength-Weakness-Opportunities-Threats* (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) yang didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman), dimana kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. David (2011) menjelaskan bahwa Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (*Strength-Weakness-Opportunities-*

Threats-SWOT) adalah sebuah alat pencocokan yang penting untuk mengembangkan 4 jenis strategi, yaitu :

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)
2. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
3. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)
4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Tabel 5. Matriks SWOT

Eksternal	Internal	Kekuatan (S)	Faktor	kekuatan	Kelemahan (W)
		Menentukan faktor internal			Menentukan faktor kelemahan internal
Peluang (O)		Strategi S-O			Strategi (W-O)
Menentukan faktor peluang eksternal		Memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal			Memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal
Ancaman (T)		Strategi S-T			Strategi (W-T)
Menentukan Faktor Ancaman eksternal		Menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi ancaman			Taktik defensi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal

Sumber: Diolah dari David (2011)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor Internal dan Eksternal BCH

BCH dalam membantu mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi tidak lepas dari dukungan dan bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Kota Bekasi melalui Dinas Pariwisata dan Budaya (Disparbud) Kota Bekasi. Pentingnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari BCH agar dapat mengetahui kondisi BCH dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan BCH, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Metode yang akan digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal BCH dengan menggunakan kombinasi SWOT dan SEMC. Setiap elemen yang ada di SEMC akan diidentifikasi faktor internal dan eksternalnya, maka akan mendapatkan 52 faktor-faktor yang mempengaruhi BCH dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi. Faktor-faktor tersebut didapatkan dengan cara wawancara mendalam dengan narasumber selaku ketua BCH. Tabel 6 merupakan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal BCH.

Tabel 6. Faktor internal dan eksternal BCH

Element SEMC	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
Mission	Jaringan pelaku ekonomi kreatif dan komunitas kreatif telah terjalin	Misi dari Bekasi CreativeHub (BCH) belum tersampaikan keseluruh pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi	Meningkatnya ekonomi kreatif Kota Bekasi secara Bottom Up	Belum adanya regulasi yang mendukung ekonomi kreatif Kota Bekasi

<b>Element SEMC</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>	<b>Peluang (O)</b>	<b>Ancaman (T)</b>
<i>Customer Segments Co-Creator</i>	Semua Subsektor ekonomi kreatif tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH)	Lingkup BCH Terbatas	Meningkatnya pasar ekonomi kreatif Kota Bekasi	Pelaku ekonomi kreatif tidak lagi menggeleti usahanya
<i>Customer Segments Beneficiary</i>	Bekasi Creative Hub (BCH) didukung oleh Pemerintah Kota Bekasi	Fasilitas dan sarana yang disediakan oleh Pemerintah Kota Bekasi belum dimanfaatkan dengan maksimal	Meningkatnya pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Belum adanya pemahaman yang kuat dari instansi Pemerintah terkait mengenai ekonomi kreatif
<i>Value Proposition Co-Creator</i>	Bekasi Creative Hub (BCH) mempunyai kordinator dari setiap subsektor ekonomi kreatif	Program kerja Bekasi Creative Hub (BCH) belum dilaksanakan dengan maksimal	Meningkatnya sinergitas dari pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi	Tingkat ego dari masing-masing subsektor ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH)
<i>Value Proposition Beneficiary</i>	Kemandirian dan partisipatif pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH) sudah terbentuk	Kurangnya pemahaman mengenai ekonomi kreatif dari sebagian pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH)?	Terciptanya pelaku ekonomi kreatif baru dari masyarakat Kota Bekasi	Kebijakan Pemerintah Kota Bekasi tidak sejalan dengan Program Bekasi Creative Hub (BCH)
<i>Customer Relationships</i>	Bekasi Creative Hub (BCH) bersifat Co-creation	Kurangnya penguatan keanggotaan bagi pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH)	Meningkatnya penjualan produk ekonomi kreatif Kota Bekasi melalui program Bekasi Creative Hub (BCH)	adanya kegiatan lain yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH)
<i>Channels</i>	Komunikasi internal Bekasi Creative Hub (BCH) berjalan dengan baik	Belum memaksimalkan saluran yang tersedia	memaksimalkan pemanfaatan perkembangan media komunikasi	Tidak tersampainya program dan kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) ke pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi
<i>Key Activites</i>	Kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) dapat berjalan berdasarkan inisiatif dan ide dari pengurus Bekasi Creative Hub (BCH)	Kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) yang sudah terjadwal berbarengan dengan kegiatan lain	Kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) dapat berjalan dengan pemanfaatan dan pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan informasi	Pandemi Covid-19

<i>Element SEMC</i>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>	<b>Peluang (O)</b>	<b>Ancaman (T)</b>
<i>Key Resources</i>	Bekasi Creative Hub (BCH) memiliki SDM dengan kemampuan intelektualnya dalam bidang ekonomi kreatif	SDM yang dimiliki Bekasi Creative Hub (BCH) terbatas dan tidak terikat	Terciptanya peluang pasar berdasarkan data persebaran pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi	Tidak adanya perlindungan hukum
<i>Key Partnerships</i>	Bekasi Creative Hub (BCH) memiliki hubungan yang baik dengan mitranya	Bekasi Creative Hub (BCH) sulit mendapatkan mitra baru	Mitra dari Bekasi Creative Hub (BCH) mampu menciptakan pasar dan pelaku ekonomi kreatif baru di Kota Bekasi	Tidak selamanya mitra dapat memenuhi kebutuhan Bekasi Creative Hub (BCH)
<i>Cost Structure</i>	Biaya dan kebutuhan Bekasi Creative Hub (BCH) dapat tertutupi dengan kekuatan jaringan komunitas kreatif Kota Bekasi	Biaya tak terduga sulit diprediksi	Turunnya beberapa biaya penyelenggaraan kegiatan dan program Bekasi Creative Hub (BCH) dengan memanfaatkan kekuatan jaringan pelaku ekonomi kreatif dan komunitas kreatif Kota Bekasi	Biaya penyelenggaraan kegiatan dan program dan kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) semakin tinggi
<i>Revenue Streams</i>	Sumber dana hasil swadaya pelaku dan komunitas kreatif Kota Bekasi yang berpartisipasi di Bekasi Creative Hub (BCH)	Sumber dana sulit digunakan untuk biaya yang tak terduga	Mendapatkan mitra baru atau pihak swasta agar mendapatkan suntikan dana dengan cara memetakan potential investor untuk mendukung program Bekasi Creative Hub (BCH)	Tidak selamanya sukarelawan komunitas kreatif dapat memenuhi kebutuhan Bekasi Creative Hub (BCH)
<i>Impact</i>	Jaringan pelaku dan komunitas ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH) kuat	Keberadaan Bekasi Creative Hub (BCH) belum banyak diketahui oleh pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi	Meningkatnya jumlah pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang memiliki legalitas	Beralihnya pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi ke bidang lain

### Analisis Faktor Internal dan Eksternal BCH

Langkah berikutnya adalah melakukan analisis faktor-faktor tersebut. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal apa yang paling mempengaruhi BCH dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi. Metode yang akan digunakan adalah matriks IFE dan EFE dengan menentukan bobot, *rating* dan total skor. Pembobotan dilakukan dengan cara membandingkan setiap faktor yang telah diidentifikasi berdasarkan hasil pengisian kuesioner terhadap narasumber BCH. Penentuan *rating* berdasarkan hasil pengisian kuesioner dengan *key informants* sebanyak 15 responden selaku pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di BCH. Faktor internal dan eksternal akan disederhanakan berdasarkan hasil analisis.

### a. Analisis Faktor Internal BCH

Terdapat 26 Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan berhasil diidentifikasi dengan metode kombinasi SWOT dan SEMC. Kekuatan terbesar yang dimiliki BCH berdasarkan hasil analisis adalah pada elemen SEMC adalah *channels*, yaitu BCH bersifat *co-creation* dengan total skor 0,218. Sedangkan kelemahan utama yang ada pada BCH berada pada elemen SEMC adalah *key partnerships*, yaitu BCH sulit mendapatkan mitra baru dengan total skor 0,006. Tabel 7 merupakan hasil analisis faktor internal.

Tabel 7. Hasil analisis faktor internal BCH

Element SEMC	Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
Kekuatan				
<i>Mission</i>	Jaringan pelaku ekonomi kreatif dan komunitas kreatif telah terjalin	0,045	3,667	0,164
<i>Customer Segments Co-Creator</i>	Semua Subsektor ekonomi kreatif tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH)	0,042	3,600	0,150
<i>Customer Segments Beneficiary</i>	Bekasi Creative Hub (BCH) didukung oleh Pemerintah Kota Bekasi	0,052	3,733	0,195
<i>Value Proposition Co-Creator</i>	Bekasi Creative Hub (BCH) mempunyai kordinator dari setiap subsektor ekonomi kreatif	0,025	3,600	0,089
<i>Value Proposition Beneficiary</i>	Kemandirian dan partisipatif pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH) sudah terbentuk	0,057	3,733	0,213
<i>Customer Relationships</i>	Bekasi Creative Hub (BCH) bersifat Co-creation	0,058	3,733	0,218
<i>Channels</i>	Komunikasi internal Bekasi Creative Hub (BCH) berjalan dengan baik	0,014	3,667	0,051
<i>Key Activites</i>	Kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) dapat berjalan berdasarkan inisiatif dan ide dari pengurus Bekasi Creative Hub (BCH)	0,055	3,867	0,214
<i>Key Resources</i>	Bekasi Creative Hub (BCH) memiliki SDM dengan kemampuan intelektualnya dalam bidang ekonomi kreatif	0,052	3,733	0,195
<i>Key Partnerships</i>	Bekasi Creative Hub (BCH) memiliki hubungan yang baik dengan mitranya	0,057	3,800	0,216
<i>Cost Structure</i>	Biaya dan kebutuhan Bekasi Creative Hub (BCH) dapat tertutupi dengan kekuatan jaringan komunitas kreatif Kota Bekasi	0,052	3,667	0,192
<i>Revenue Streams</i>	Sumber dana hasil swadaya pelaku dan komunitas kreatif Kota Bekasi yang berpartisipasi di Bekasi Creative Hub (BCH)	0,055	3,667	0,203
<i>Impact</i>	Jaringan pelaku dan komunitas ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH) kuat	0,054	3,733	0,201
Kelemahan				
<i>Mission</i>	Misi dari Bekasi CreativeHub (BCH) belum tersampaikan keseluruh pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi	0,022	1,533	0,033
<i>Customer Segments Co-Creator</i>	Lingkup BCH Terbatas	0,008	1,467	0,011

<i>Customer Segments</i>	Fasilitas dan sarana yang disediakan oleh Pemerintah Kota Bekasi belum dimanfaatkan dengan maksimal	0,043	1,333	0,057
<i>Beneficiary Value</i>	Program kerja Bekasi Creative Hub (BCH) belum dilaksanakan dengan maksimal	0,037	1,267	0,047
<i>Proposition Co-Creator Value</i>	Kurangnya pemahaman mengenai ekonomi kreatif dari sebagian pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH)?	0,034	1,467	0,050
<i>Beneficiary Customer Relationships</i>	Kurangnya penguatan keanggotaan bagi pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH)	0,032	1,267	0,041
<i>Channels</i>	Belum memaksimalkan saluran yang tersedia	0,015	1,333	0,021
<i>Key Activites</i>	Kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) yang sudah terjadwal berbarengan dengan kegiatan lain	0,045	1,533	0,068
<i>Key Resources</i>	SDM yang dimiliki Bekasi Creative Hub (BCH) terbatas dan tidak terikat	0,035	1,400	0,050
<i>Key Partnerships</i>	Bekasi Creative Hub (BCH) sulit mendapatkan mitra baru	0,005	1,400	0,006
<i>Cost Structure</i>	Biaya tak terduga sulit diprediksi	0,049	1,400	0,069
<i>Revenue Streams</i>	Sumber dana sulit digunakan untuk biaya yang tak terduga	0,046	1,267	0,058
<i>Impact</i>	Keberadaan Bekasi Creative Hub (BCH) belum banyak diketahui oleh pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi	0,011	1,333	0,014
Total				2,826

Berdasarkan hasil analisis faktor internal BCH memiliki total skor sebesar 2,826 (>2,5), Artinya BCH secara strategi sudah cukup kuat dan baik dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi. Hasil evaluasi faktor-faktor internal (IFE) berdasarkan hasil total nilai skor dari kuesioner para pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi sebanyak 15 sampel dan pembobotan dari *key informants*, bahwa ada 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan BCH yang sangat mempengaruhi organisasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi berdasarkan skor tertinggi. Faktor kekuatan tersebut adalah (1) BCH bersifat *Co-Creation* dengan total skor 0,218. (2) Menjalinkan hubungan yang baik dengan mitra dengan total skor 0,216 (3) Kegiatan BCH dapat berjalan berdasarkan inisiatif dan ide dari pengurus dengan total skor 0,214 (4) Kemandirian dan partisipatif dari pelaku ekonomi kreatif sudah terbentuk 0,213 (5) Sumber dana dari sukarelawan komunitas ekonomi kreatif yang berpartisipasi di BCH dengan total skor 0,203. Sedangkan ada 5 faktor kelemahan yang berpengaruh bagi BCH. Faktor kelemahan tersebut adalah (1) BCH sulit mendapatkan mitra baru 0,006 (2) Lingkup BCH terbatas dengan total skor terbatas 0,011 (3) Keberadaan BCH belum banyak diketahui oleh pelaku ekonomi kreatif dan komunitas Kota Bekasi dengan total skor 0,014 (4) Pemanfaatan saluran yang sudah tersedia belum maksimal dengan total skor 0,021 (5) Misi dari BCH belum tersampaikan keseluruhan ke pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi dengan total skor 0,033.

## b. Analisis Faktor Eksternal BCH

Terdapat 26 Faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang berhasil diidentifikasi dengan metode kombinasi SWOT dan SEMC. Peluang terbesar bagi BCH berdasarkan hasil analisis adalah pada elemen SEMC adalah *key activities*, yaitu kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) dapat berjalan dengan pemanfaatan dan pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan informasi dengan total skor 0,188. Sedangkan ancaman

utama yang harus diwaspadai oleh BCH berada pada elemen SEMC adalah *revenue steams*, yaitu tidak selamanya sukarelawan komunitas kreatif dapat memenuhi kebutuhan Bekasi Creative Hub (BCH) dengan total skor sebesar 0,146. Tabel 8 merupakan hasil analisis faktor eksternal.

Tabel 8. Hasil Analisis Faktor Eksternal BCH

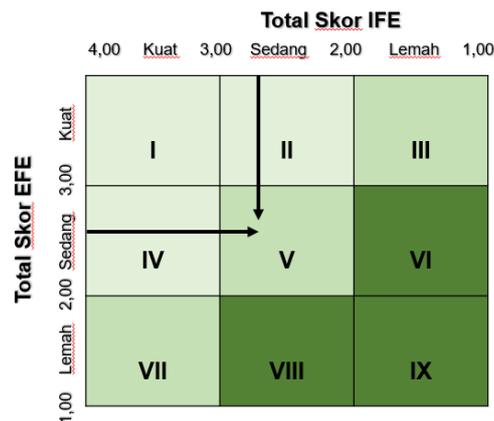
Element SEMC	Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
<b>Peluang</b>				
<i>Mission</i>	Meningkatnya ekonomi kreatif Kota Bekasi secara Bottom Up	0,051	2,467	0,125
<i>Customer Segments Co-Creator</i>	Meningkatnya pasar ekonomi kreatif Kota Bekasi	0,051	2,800	0,142
<i>Customer Segments Beneficiary</i>	Meningkatnya pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	0,045	2,933	0,131
<i>Value Proposition Co-Creator</i>	Meningkatnya sinergitas dari pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi	0,049	3,133	0,154
<i>Value Proposition Beneficiary</i>	Terciptanya pelaku ekonomi kreatif baru dari masyarakat Kota Bekasi	0,043	2,667	0,115
<i>Customer Relationships Channels</i>	Meningkatnya penjualan produk ekonomi kreatif Kota Bekasi melalui program Bekasi Creative Hub (BCH)	0,057	2,800	0,159
	memaksimalkan pemanfaatan perkembangan media komunikasi	0,014	2,933	0,041
<i>Key Activites</i>	Kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) dapat berjalan dengan pemanfaatan dan pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan informasi	0,060	3,133	0,188
<i>Key Resources</i>	Terciptanya peluang pasar berdasarkan data persebaran pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi	0,018	2,867	0,053
<i>Key Partnerships</i>	Mitra dari Bekasi Creative Hub (BCH) mampu menciptakan pasar dan pelaku ekonomi kreatif baru di Kota Bekasi	0,055	2,600	0,144
<i>Cost Structure</i>	Turunnya beberapa biaya penyelenggaraan kegiatan dan program Bekasi Creative Hub (BCH) dengan memanfaatkan kekuatan jaringan pelaku ekonomi kreatif dan komunitas kreatif Kota Bekasi	0,042	2,667	0,111
<i>Revenue Streams</i>	Mendapatkan mitra baru atau pihak swasta agar mendapatkan suntikan dana dengan cara memetakan potential investor untuk mendukung program Bekasi Creative Hub (BCH)	0,040	2,667	0,107
<i>Impact</i>	Meningkatnya jumlah pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang memiliki legalitas	0,049	2,800	0,138
<b>Ancaman</b>				
<i>Mission</i>	Belum adanya regulasi yang mendukung ekonomi kreatif Kota Bekasi	0,035	1,867	0,066
<i>Customer Segments Co-Creator</i>	Pelaku ekonomi kreatif tidak lagi menggeleti usahanya	0,035	2,133	0,075
<i>Customer Segments Beneficiary</i>	Belum adanya pemahaman yang kuat dari instansi Pemerintah terkait mengenai ekonomi kreatif	0,009	2,333	0,022
<i>Value Proposition Co-Creator</i>	Tingkat ego dari masing-masing subsektor ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH)	0,006	2,333	0,014
<i>Value Proposition Beneficiary</i>	Kebijakan Pemerintah Kota Bekasi tidak sejalan dengan Program Bekasi Creative Hub (BCH)	0,018	2,000	0,037
<i>Customer Relationships Channels</i>	adanya kegiatan lain yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH)	0,057	2,333	0,133
	Tidak tersampainya program dan kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) ke pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi	0,018	1,867	0,034

<i>Key Activites</i>	Pandemi Covid-19	0,032	2,267	0,073
<i>Key Resources</i>	Tidak adanya perlindungan hukum	0,002	2,267	0,003
<i>Key Partnerships</i>	Tidak selamanya mitra dapat memenuhi kebutuhan Bekasi Creative Hub (BCH)	0,051	2,667	0,135
<i>Cost Structure</i>	Biaya penyelenggaraan kegiatan dan program dan kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) semakin tinggi	0,058	2,467	0,144
<i>Revenue Streams</i>	Tidak selamanya sukarelawan komunitas kreatif dapat memenuhi kebutuhan Bekasi Creative Hub (BCH)	0,052	2,800	0,146
<i>Impact</i>	Beralihnya pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi ke bidang lain	0,051	2,533	0,129
Total				2,621

Hasil matriks evaluasi eksternal (EFE) pada Tabel 12 menunjukkan bahwa total nilai skor sebesar 2,621 ( $> 1$ ). Artinya BCH merespon faktor-faktor eksternal sudah cukup baik dengan memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman-ancaman. Selanjutnya hasil evaluasi faktor-faktor eksternal (EFE) berdasarkan hasil total nilai skor dari kuesioner para pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi sebanyak 15 sampel dan pembobotan dari *key informants*, bahwa ada 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman BCH yang sangat mempengaruhi organisasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi berdasarkan skor tertinggi adalah (1) Kegiatan BCH dapat berjalan dengan pemanfaatan dan pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan informasi dengan skor 0,188 (2) Meningkatnya penjualan produk ekonomi kreatif Kota Bekasi melalui program dan kegiatan BCH dengan skor 0,159 (3) Meningkatnya sinergitas untuk mengembangkan ekonomi kreatif secara bersama-sama dengan skor 0,154 (4) Terciptanya peluang pasar berdasarkan data persebaran pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi dengan total skor 0,053 (5) Mitra dari BCH mampu menciptakan pasar dan pelaku ekonomi kreatif baru di Kota Bekasi dengan skor 0,144. Sedangkan untuk faktor eksternal ancaman yang dapat diwaspadai oleh BCH adalah (1) Tidak selamanya sukarelawan komunitas dan pelaku kreatif dapat memenuhi kebutuhan BCH dengan total skor 0,146. (2) Biaya penyelenggaraan kegiatan dan program BCH semakin tinggi dengan total skor 0,144. (3) Tidak selamanya mitra BCH dapat memenuhinya dengan total skor 0,135. (4) adanya kegiatan lain yang berbarengan dengan kegiatan BCH dengan total skor 0,133. (5) Beralihnya pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi ke bidang lain dengan total skor 0,129.

### c. Analisis Matriks IE BCH

Berdasarkan perhitungan matriks IFE dan EFE, BCH berada pada sel V dengan total skor internal dan eksternal BCH sebesar 5,447. Artinya BCH dalam kondisi bertahan. Gambar 14 merupakan hasil pemetaan antara matriks IFE dan EFE BCH. Berdasarkan Gambar 3, BCH berada pada sel V. Strategi yang dapat digunakan BCH dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi adalah penetrasi pasar, pengembangan produk atau jasa dan pengembangan pasar.



Gambar 3. Matriks IE (*Internal – External*)

### Perumusan Strategi Alternatif BCH

Menentukan usulan strategi menggunakan metode matriks SWOT. Hasil analisis pada matriks IFE dan EFE menunjukkan, bahwa terdapat 10 faktor internal dan 10 faktor eksternal yang paling berpengaruh terhadap BCH. Faktor-faktor tersebut sebagai bahan dalam perumusan strategi dalam matriks SWOT. Tabel 9. adalah hasil perumusan strategi alternatif menggunakan matriks SWOT.

Tabel 9. Hasil perumusan strategi alternatif menggunakan matriks SWOT.

<i>Internal</i>		Kode	<i>Strengths (S)</i>	Kode	<i>Weaknesses (W)</i>
		S1	Bekasi Creative Hub (BCH) bersifat Co-creation	W1	Bekasi Creative Hub (BCH) sulit mendapatkan mitra baru
		S2	Bekasi Creative Hub (BCH) memiliki hubungan yang baik dengan mitranya	W2	Lingkup BCH Terbatas
		S3	Kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) dapat berjalan berdasarkan inisiatif dan ide dari pengurus Bekasi Creative Hub (BCH)	W3	Keberadaan Bekasi Creative Hub (BCH) belum banyak diketahui oleh pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi
		S4	Kemandirian dan partisipatif pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi yang tergabung di Bekasi Creative Hub (BCH) sudah terbentuk	W4	Belum memaksimalkan saluran yang tersedia
		S5	Sumber dana hasil swadaya pelaku dan komunitas kreatif Kota Bekasi yang berpartisipasi di Bekasi Creative Hub (BCH)	W5	Misi dari Bekasi CreativeHub (BCH) belum tersampaikan keseluruhan pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi
<i>Eksternal</i>		Kode	<i>Opportunities (O)</i>	Kode	<i>W-O Strategy</i>
		O1	Kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) dapat berjalan dengan pemanfaatan dan pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan informasi		W1+W2+W3+O1 Memperluas jaringan ekonomi kreatif Kota Bekasi berbasis teknologi dan informasi
		O2	Meningkatnya penjualan produk		W4+W5+O1+O2 Meningkatkan pemahaman ekonomi kreatif
			<i>S-O Strategy</i>		
			S1+S2+O4+O5 Meningkatkan pasar ekonomi kreatif Kota Bekasi dengan pemanfaatan jaringan pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi		
			S3+S4+S5+O2+O3 Membuat program modal usaha bersama		

	ekonomi kreatif Kota Bekasi melalui program Bekasi Creative Hub (BCH)		kepada pelaku ekonomi kreatif berbasis teknologi dan informasi
O3	Meningkatnya sinergitas dari pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi	S2+O1 Bekerja sama dengan akademisi	W2+O1+O4 Melakukan pendataan pelaku ekonomi kreatif berbasis teknologi dan informasi
O4	Terciptanya peluang pasar berdasarkan data persebaran pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi		
O5	Mitra dari Bekasi Creative Hub (BCH) mampu menciptakan pasar dan pelaku ekonomi kreatif baru di Kota Bekasi		
	<b>Threats (T)</b>	<b>S-T Strategy</b>	<b>W-T Strategy</b>
T1	Tidak selamanya sukarelawan komunitas kreatif dapat memenuhi kebutuhan Bekasi Creative Hub (BCH)	S5+T1+T2+T3 Bekerjasama dengan swasta	W2+W3+W4+W5+T5 Bekerja sama dengan media
T2	Biaya penyelenggaraan kegiatan dan program dan kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH) semakin tinggi	S1+T5 Mengelola pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi	
T3	Tidak selamanya mitra dapat memenuhi kebutuhan Bekasi Creative Hub (BCH)		
T4	adanya kegiatan lain yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan Bekasi Creative Hub (BCH)		
T5	Beralihnya pelaku ekonomi kreatif Kota Bekasi ke bidang lain		

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan kondisi BCH perlu adanya strategi usulan, agar keberlanjutan organisasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi.
2. Hasil analisis pada matriks IFE dan EFE menunjukkan, bahwa BCH berada dalam sel V. Artinya BCH berada pada bertahan. Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas di Kota Bekasi adalah penetrasi pasar dengan cara menghimpun pelaku ekonomi kreatif baru di Kota Bekasi untuk menyampaikan program dan kegiatan Pemerintah Kota Bekasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi
3. Hasil perumusan strategi menunjukkan bahwa BCH perlu adanya keterlibatan Pemerintah Kota Bekasi, Akademisi dan Media

### Saran

1. Pemerintah Kota Bekasi diharapkan dapat menjadikan BCH sebagai komite ekonomi kreatif Kota Bekasi. Tujuan tersebut adalah untuk gara BCH memiliki pendanaan yang tetap dari anggaran yang diberikan, selain pendanaan dapat menyusun Program.
2. BCH diharapkan dapat mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bekasi berdasarkan hasil penelitian ini.
3. Pemerintah Kota Bekasi melalui Dinas Pariwisata dan Budaya dan Bekasi *Creative Hub* (BCH) diharapkan dapat mengimplementasikan strategi usulan dari penelitian ini agar pengembangan ekonomi kreatif Kota Bekasi berbasis komunitas dapat berjalan berdasarkan hasil dari penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [Bekraf] Badan Ekonomi Kreatif. 2020 Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif 2019. Jakarta (ID): Bekraf.
- David FR. 2009. Manajemen Strategis – Konsep (Buku 1 Edisi 12). Jakarta. Salemba Empat.
- David FR. 2011. Manajemen Strategis Konsep. Edisi ke-12. Supardi D. Jakarta (ID): Salemba empat.
- David FR. 2016. Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep. Edisi Ke-15. Jakarta. Salemba Empat.
- [Kemenparekraf] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2014. Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025. Jakarta (ID): Kemenparekraf.

Osterwalder A, Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken

[PRI] Pemerintah Republik Indonesia. 2019. Undang-undang (UU) tentang penyelenggaraan Ekonomi Kreatif. Republik Indonesia: LN.2019, No.212, TLN.6414, peraturan.go.id : 13 Hlm.

[RPJMD] Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bekasi 2018-2023. 2018. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bekasi 2018-2023. Kota Bekasi.

Rochmat AP. 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta (ID): Ziyad Visi Media.

Qastharin AR. 2015. *Business Model Canvas for Social Enterprise*. Bandung (ID) : The 7<sup>th</sup> Indonesia International Conference on Inovation, Entrepreneurship, and Small Business.