



Research Article

Strategi Pengembangan Industri Kreatif di Era Digital pada Subsektor Kuliner dalam Sinergi Menuju *Smart Economy* Kota Banjarmasin

Satriya Putra Pratama^{1*} , Sri Maulida² 

¹Economi and Development, Universitas Lambung Mangkurat

²Economi and Development, Universitas Lambung Mangkurat

*Correspondence author: Satriyaputrapratama12@gmail.com

Article Info: Received: 15-01-2022 | Revised: 18-02-2022 | Accepted: 10-03-2022

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis “Strategi Pengembangan Industri Kreatif di Era Digital pada Subsektor Kuliner dalam Sinergi Menuju *Smart Economy* Kota Banjarmasin”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebagian besar industri kreatif subsektor kuliner sudah berkembang dengan baik diikuti dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat dan menggunakan media pemasaran secara digital. Melalui analisis SWOT, menunjukkan posisi industri kreatif subsektor kuliner berada pada kuadran III, pada posisi tersebut digunakan strategi W-O yaitu dengan memfasilitasi para pelaku industri kecil dan menengah kuliner dalam meningkatkan kolaborasi antar pelaku ekonomi kreatif dan Melaksanakan pelatihan branding produk dan karya kreatif.

Keywords: Strategi Pengembangan; Industri kreatif; Ekonomi Kreatif, SWOT

1. Pendahuluan

Industri kreatif adalah kegiatan bisnis yang berfokus pada kreasi dan inovasi masyarakat. Saat ini, industri kreatif sangat berpotensi untuk dikelola karena Indonesia kaya akan budaya serta tradisi yang bisa menjadi sumber kreativitas (Kemenperin, 2012). Sekitar tahun 2030 Indonesia akan mengalami puncak bonus demografi dimana jumlah penduduk usia produktif diperkirakan di atas 40% serta 27% di antaranya adalah penduduk muda dengan rentang usia 16-30 tahun. Peluang berikutnya adalah perkembangan gaya hidup digital dimana akses teknologi informasi dan komunikasi sudah menjangkau lebih dari 90% penduduk Indonesia.

Saat ini peradaban baru teknologi informasi sudah memasuki era digitalisasi. Implementasi sistem informasi dan teknologi komunikasi menjadi berkembang dengan sangat pesat di dunia birokrasi dan perusahaan. Hal tersebut akhirnya memunculkan ide besar berupa penciptaan tata kelola masyarakat termasuk masyarakat perkotaan yang cenderung lebih siap dibandingkan dengan masyarakat pedesaan. Ide besar dan langkah kreatif pun muncul dengan hadirnya istilah Smart City yang dikenal dengan kota yang cerdas (Utomo & Hariadi, 2016).

Perkembangan industri kreatif di Kota Banjarmasin relatif baik. Perkembangan ini tidak terlepas dari keberadaan Kota Banjarmasin yang merupakan Kota Metropolitan dan kreativitas budaya masyarakat yang kental sehingga cepat untuk beradaptasi dan efektif dalam pengembangan industri kreatif.

Dikutip dari website resmi smart city Pemerintah Kota Banjarmasin, (2019). Ada 6 dimensi smart city yang digagas oleh Pemerintah Kota Banjarmasin salah satunya yaitu smart economy. Smart economy atau tata kelola perekonomian bertujuan untuk mewujudkan ekosistem perekonomian daerah yang mampu memenuhi tantangan di era digital saat ini. Dimensi smart economy Kota Banjarmasin berfokus untuk membangun ekosistem industri, mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan membangun ekosistem transaksi keuangan.

Dalam rangka pemetaan dan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Banjarmasin yang diselenggarakan dengan RPJMD, pemerintah Kota Banjarmasin berupaya melaksanakan Focus Group Discussion yang melibatkan akademisi, pengusaha atau pelaku bisnis, komunitas, dan media yang tergabung dalam FEKRAB (Forum Ekonomi Kreatif Kota Banjarmasin) terkait pengembangan ekonomi kreatif ini. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Banjarmasin yang berpotensi di era industri 4.0. Dari hasil Focus Group Discussion FEKRAB tersebut ditetapkan subsektor industri kreatif unggulan untuk dikembangkan di Kota Banjarmasin yaitu subsektor kriya, kuliner, dan fashion. Hal ini didukung dengan pengembangan daya tarik wisata yang dicanangkan oleh Walikota Banjarmasin dengan mengandalkan tiga subsektor tersebut (Bappeda Kota Banjarmasin, 2020).

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kalimantan Selatan melakukan pendataan secara online terhadap pelaku industri kreatif yang terdampak Covid-19 di seluruh Kabupaten/Kota se Kalsel. Didapat data sebesar 1.070 pelaku industri kreatif yang melaporkan terdampak Covid-19 dari 13 kabupaten/kota. Ada tiga jenis subsektor industri kreatif yang paling terkena dampak yakni subsektor kuliner sebesar 64 persen, fashion 6,1 persen, dan kerajinan 7,8 persen serta jenis lainnya 22,1 persen. Pengaruh paling tinggi terjadi pada sektor produksi. Dikarenakan bahan baku sangat terbatas mengakibatkan tingginya harga dari sisi persediaan bahan bakunya. Saat ini telah terjadi pergeseran tempat penjualan yang awalnya pelaku industri kreatif berjualan secara offline kini beralih secara online (Yudi Rahmat, 2020). Dengan adanya strategi pengembangan yang tepat maka dapat meningkatkan pertumbuhan industri kreatif khususnya pada sub sektor kuliner dan juga dapat mendorong terciptanya pelaku industri kuliner yang kreatif dan inovatif pada era digital saat ini.

Berdasarkan pendahuluan yang telah dijelaskan diatas adapun rumusan masalah yang akan dianalisis yaitu (1) Bagaimana kondisi industri kreatif subsektor kuliner di Kota Banjarmasin saat ini? (2) Bagaimana rumusan strategi pengembangan industri kreatif subsektor kuliner di era digital pada subsektor kuliner di Kota Banjarmasin?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui kondisi industri kreatif subsektor kuliner di Kota Banjarmasin saat ini, (2) Mengetahui bagaimana rumusan strategi pengembangan industri kreatif di era digital pada industri kreatif subsektor kuliner di Kota Banjarmasin.

2. Tinjauan Pustaka

Pembangunan Usaha Menurut Fadilah (2012:4) dalam Muttalib (2017) menyebutkan bahwa Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui pemberian sarana dan prasarana, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah.

Ekonomi Kreatif Menurut Ginting (2017) Ekonomi kreatif merupakan rangkaian kegiatan perekonomian yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Berbeda pada industri yang ada pada umumnya, ekonomi kreatif termasuk ke dalam kategori kelompok industri dari berbagai macam jenis sektor industri yang masing-masingnya memiliki keterkaitan dalam proses perwujudan gagasan dan ide menjadi suatu intellectual property atau kekayaan intelektual sehingga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi bagi lapangan pekerjaan dan kesejahteraan masyarakat ekonomi tinggi bagi kesejahteraan dan lapangan pekerjaan masyarakat serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Ekonomi kreatif juga merupakan suatu sistem produksi, pertukaran dan penggunaan atas produk kreatif.

Di Indonesia ekonomi kreatif sendiri dipopulerkan pada masa jabatan presiden keenam Indonesia yaitu pada masa Susilo Bambang Yudhoyono dengan mengeluarkan Instruksi Presiden No.6 Tahun (2009) Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, dimana definisi ekonomi kreatif adalah sebagai kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Industri Kreatif Subsektor Kuliner Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* ekonomi kreatif subsektor kuliner didefinisikan sebagai “kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadi unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen“ Lazuardi & Triady (2015). Ada empat kata kunci dari definisi ekonomi kreatif subsektor kuliner, yaitu:

- 1) Kreativitas, dalam hal ini adalah suatu ide baru untuk memberikan nilai tambah pada produk makanan atau minuman.
- 2) Estetika, menyangkut tampilan dari produk makanan atau minuman yang ditata sedemikian rupa sehingga menambah keindahan dan mampu menggugah selera konsumen untuk menikmatinya.
- 3) Tradisi, dimaksudkan sebagai sesuatu yang telah dilakukan sejak lama dan menjadi bagian kehidupan masyarakat yang telah menjadi kebiasaan dalam cara mengolah maupun cara menikmati makanan atau minuman.
- 4) Kearifan lokal, yaitu identitas suatu daerah berupa kebenaran yang sudah tertanam dalam suatu daerah. Kearifan lokal akan membentuk karakter kuliner suatu daerah yang harus mampu diangkat dan dikenalkan kepada masyarakat luas. Lazuardi & Triady (2015)

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu teknik untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan, organisasi ataupun strategi bisnis perorangan. Analisis ini didasarkan pada faktor kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu teknik identifikasi berbagai faktor dan unsur penentu pembangunan suatu institusi secara sistematis yang bertujuan melakukan evaluasi kondisi lingkup kegiatan bersangkutan yang selanjutnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pembangunan institusi yang lebih tepat sesuai dengan kondisi dan potensi institusi yang bersangkutan. Sjafrizal (2018).

Untuk mengatasi kesalahan pengertian pada unsur yang ada pada teknik analisis SWOT dapat pula dikelompokkan menjadi dua faktor, yaitu internal dan eksternal. Dimana faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam suatu atau lingkup tugas institusi tertentu. Sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang merupakan faktor dari luar lingkup tugas suatu institusi. Pengelompokan ini sangat penting agar tidak terjadi kebingungan dalam menentukan aspek – aspek yang berkaitan pada keempat unsur analisis tersebut.

1. Kekuatan (*Strength*) pada dasarnya merupakan kelebihan yang dimiliki oleh suatu daerah atau institusi dibandingkan dengan daerah atau institusi lainnya.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) pada dasarnya merupakan kekurangan atau kelemahan yang dimiliki oleh suatu daerah atau institusi tersebut dibandingkan dengan daerah atau institusi lainnya.
3. Peluang (*Opportunity*) dapat diartikan sebagai kesempatan dan kemungkinan yang tersedia dan dapat dimanfaatkan untuk mendorong proses pembangunan daerah atau institusi yang bersangkutan.
4. Ancaman (*Threats*) dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau permasalahan yang datang dari luar dan dapat menimbulkan kesulitan, kendala atau tantangan yang cukup serius bagi suatu daerah atau institusi tertentu.

Smart Economy

Smart Economy merupakan bagian dari Smart City. Tujuan dari Smart City sendiri ialah mewujudkan kota yang mampu menggunakan SDM, media sosial, dan infrastruktur telekomunikasi modern untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan kualitas kehidupan yang tinggi, dengan manajemen sumber daya yang bijaksana melalui pemerintah berbasis partisipasi masyarakat. Schaffers et al. (2011). Smart City kemudian diklasifikasikan kembali menjadi Smart Branding, Smart Economy, Smart Environment, Smart Living, Smart Government, dan Smart Society.

Smart Economy merupakan sebuah bukti tuntutan perkembangan zaman. Dimana kegiatan ekonomi yang dapat mengungguli persaingan ialah yang bercirikan pada empat indikator yaitu simpler (lebih mudah), accessible (lebih terjangkau), cheaper (lebih murah), dan faster (lebih cepat). Indikator tersebut dapat dicapai dengan diiringi penguasaan terhadap teknologi informasi dan akses internet yang baik. Klaus A. Schwab, selaku pendiri World Economic Forum (WEF) mengemukakan bahwasannya dunia kini berada pada tahapan revolusi industri yang keempat atau 4.0. Revolusi pertama kali menggunakan mesin uap dan air, kedua menggunakan listrik, ketiga menggunakan elektronik dan teknologi informasi, dan pada era saat ini sudah mengandalkan teknologi internet dan digitalisasi.

Tata kelola perekonomian yang pintar ditandai dengan semakin tingginya inovasi – inovasi baru yang menambah peluang usaha baru dan meningkatkan persaingan usaha. Smart Economy diharapkan mampu membawa Kota Banjarmasin menjadi kota yang nyaman untuk kegiatan berusaha. Melalui konsep nyaman bausah, pemerintah Kota Banjarmasin memfokuskan peningkatan pada sektor usaha kecil dan menengah. Smart Economy Kota Banjarmasin memiliki fokus membangun ekosistem industri, mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan membangun ekosistem transaksi keuangan. Pemerintah Kota Banjarmasin (2019)

Revolusi Industri 4.0 Menurut Angela Merkel dalam Prasetyo & Sutopo (2018), revolusi industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Schlechtendahl. Dkk (2015) menekankan definisi kepada unsur kecepatan dalam memperoleh informasi yang mana di dalam sebuah lingkungan industri seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan lainnya.

Industri Kecil dan Menengah Menurut Badan Pusat Statistik (2021) industri kecil merupakan usaha rumah tangga yang memiliki kegiatan usaha yaitu produksi. Industri kecil dan industri menengah dapat dibedakan dari jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk melakukan suatu produksi dan mengabaikan jumlah modal yang diperlukan serta omset yang diperoleh oleh kegiatan usaha.

Sedangkan menurut surat edaran Bank Indonesia dalam Ratnasari & Kirwani (2013) industri kecil adalah suatu usaha dalam bentuk industri yang dijalankan oleh masyarakat yang memiliki ekonomi menengah kebawah yang memiliki aset < Rp 200 juta atau omset Rp 1 milyar, bersifat industri keluarga serta menggunakan sumber daya lokal dan menerapkan teknologi secara sederhana serta mudah dalam keluar dan masuk pasar. Sedangkan industri menengah adalah industri yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan industri kecil yang memiliki aset < Rp 5 milyar pada kegiatan industrinya dan < 600 juta untuk kegiatan lainnya.

3. Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian Dalam ruang lingkup pembahasannya peneliti memfokuskan penelitian mengenai gambaran kondisi industri kreatif subsektor kuliner saat ini dan rumusan strategi pengembangan yang diperlukan pada industri kreatif subsektor kuliner di era digital di Kota Banjarmasin.

Jenis dan Sumber Data Penelitian Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hal ini dikarenakan metodologi penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Moleong (2002).

Alasan dalam menggunakan pendekatan ini adalah untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang diteliti yaitu bagaimana menerapkan strategi pengembangan industri kreatif subsektor kuliner. Metode deskriptif berarti membuat gambaran secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fakta – fakta dari fenomena yang diteliti.

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian, Hamidi (2010). Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku industri kreatif subsektor kuliner sebagai subjeknya. Objek dalam penelitian ini adalah “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Subsektor Kuliner”

Populasi dan Sampel Dalam penelitian yang dilakukan untuk populasi yang digunakan berdasarkan data profil wirausaha baru Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin (2019), jumlah IKM yang diambil berdasarkan daftar IKM binaan Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Banjarmasin sebanyak 30 unit usaha. Dalam penelitian kualitatif ini sampel diberi nama informan dan partisipan. Dalam penelitian penulis menggunakan teknik pengambilan data *purposive sampling*. Teknik Pengumpulan Data Dalam

penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan observasi.

Teknik Analisis Data Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan metode *SWOT analysis*.

4. Hasil Dan Pembahasan Hasil

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Analisis faktor strategi internal adalah dengan menyusun tabel IFAS (*Internal Factor Analysis System*) untuk melakukan penilaian yang lebih konkret terhadap faktor – faktor strategis industri kreatif subsektor kuliner makanan ringan khas Banjar dilihat dari unsur kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Dari hasil identifikasi diperoleh hasil perhitungan tabel IFAS sebagai berikut.

Tabel 1. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
Minat dan Antusiasme Masyarakat Terhadap Produk Kuliner Semakin Tinggi	0,09	3	0,24
Daya Beli Masyarakat Selalu Meningkatkan dari Tahun ke Tahun	0,08	3	0,24
Makanan Ringan Khas Banjar Sudah Dikenal oleh Masyarakat di Dalam dan Luar Daerah	0,07	3	0,21
Adanya Teknologi Baru	0,09	4	0,36
Akses Internet	0,11	5	0,60
Mitra Kerjasama atau Relasi dengan Pihak Lain dalam Pengembangan Usaha	0,11	4	0,44
Dukungan Modal Pelatihan dari Pemerintah	0,09	3	0,27
Sub Total	0,64		2,36
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Fluktuasi Harga Bahan Baku	0,07	3	0,21
Persaingan Harga	0,08	3	0,24
Perizinan Usaha	0,10	4	0,40
Meningkatnya Popularitas Produk Kuliner Asing di Kota Banjarmasin	0,11	4	0,44
Sub Total	0,36		1,29
Total	1,00		3,65

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil analisis pada tabel EFAS didapatkan faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang memiliki skor total 3,65. Faktor peluang terbesar adalah dengan adanya akses internet dengan total skor 0,44. Banyaknya pelaku industri kreatif yang menggunakan media digital dalam pemasaran mereka membuat adanya akses internet memiliki peluang besar dalam akses pemasaran mereka dan harus dapat dimanfaatkan dengan baik kedepannya. Sedangkan yang menjadi faktor ancaman terbesar adalah meningkatnya popularitas produk kuliner asing di Kota Banjarmasin dengan total skor 0,44. Adanya produk dari luar Banjarmasin memberikan ancaman terhadap produk – produk lokal dikarenakan produk dari luar lebih dikenal oleh masyarakat.

External Factor Analysis Summary (EFAS)

Analisis faktor strategi internal adalah dengan menyusun tabel IFAS (*Internal Factor Analysis System*) untuk melakukan penilaian yang lebih konkret terhadap faktor – faktor strategis industri

kreatif subsektor kuliner makanan ringan khas Banjar dilihat dari unsur kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Dari hasil identifikasi diperoleh hasil perhitungan tabel IFAS sebagai berikut.

Tabel 1. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
Minat dan Antusiasme Masyarakat Terhadap Produk Kuliner Semakin Tinggi	0,09	3	0,24
Daya Beli Masyarakat Selalu Meningkatkan dari Tahun ke Tahun	0,08	3	0,24
Makanan Ringan Khas Banjar Sudah Dikenal oleh Masyarakat di Dalam dan Luar Daerah	0,07	3	0,21
Adanya Teknologi Baru	0,09	4	0,36
Akses Internet	0,11	5	0,60
Mitra Kerjasama atau Relasi dengan Pihak Lain dalam Pengembangan Usaha	0,11	4	0,44
Dukungan Modal Pelatihan dari Pemerintah	0,09	3	0,27
Sub Total	0,64		2,36
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Fluktuasi Harga Bahan Baku	0,07	3	0,21
Persaingan Harga	0,08	3	0,24
Perizinan Usaha	0,10	4	0,40
Meningkatnya Popularitas Produk Kuliner Asing di Kota Banjarmasin	0,11	4	0,44
Sub Total	0,36		1,29
Total	1,00		3,65

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil analisis pada tabel EFAS didapatkan faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang memiliki skor total 3,65. Faktor peluang terbesar adalah dengan adanya akses internet dengan total skor 0,44. Banyaknya pelaku industri kreatif yang menggunakan media digital dalam pemasaran mereka membuat adanya akses internet memiliki peluang besar dalam akses pemasaran mereka dan harus dapat dimanfaatkan dengan baik kedepannya. Sedangkan yang menjadi faktor ancaman terbesar adalah meningkatnya popularitas produk kuliner asing di Kota Banjarmasin dengan total skor 0,44. Adanya produk dari luar Banjarmasin memberikan ancaman terhadap produk – produk lokal dikarenakan produk dari luar lebih dikenal oleh masyarakat.

Matriks SWOT

Setelah menganalisis IFAS dan EFAS serta perhitungan skor dan penentuan posisi kuadran, kemudian melakukan alternatif – alternatif strategi menggunakan matriks SWOT dengan menentukan 1-3 faktor – faktor internal dan eksternal yang paling strategis sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT Industri Kreatif Subsektor Kuliner Kota Banjarmasin

Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Eksternal	1. Harga Terjangkau Untuk Masyarakat Umum 2. Menggunakan Media Pemasaran secara Online 3. Kualitas Produk Makanan	1. Rutinitas Promosi Media Digital Masih Kurang 2. Pemasaran Di Media <i>Online</i> Lebih Sedikit Dibandingkan Dengan <i>Offline</i> 3. Desain Produk
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO	Stragi WO

<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Teknologi Baru 2. Akses Internet 3. Mitra Kerjasama atau Relasi dengan Pihak Lain dalam Pengembangan Usaha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan sistem informasi dan teknologi digital dalam pemasaran produk dan karya kreatif. 2. Meningkatkan segmentasi pasar ekonomi kreatif kuliner dengan transformasi ke pasar digital (<i>Market place</i>) 3. Menjalin kerjasama dan kemitraan dengan daerah yang memiliki sektor ekonomi kreatif yang sudah maju. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memfasilitasi para pelaku IKM kuliner dalam meningkatkan kolaborasi antar pelaku ekonomi kreatif. 2. Melaksanakan pelatihan branding produk dan karya kreatif.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perizinan Usaha 2. Meningkatnya Popularitas Produk Kuliner Asing di Kota Banjarmasin 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan dan prosedur perizinan usaha bagi WUB khususnya pada industri kreatif kuliner ini 2. Mengoptimalkan media digital sebagai media pemasaran secara online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan desain produk yang tidak kalah menarik dengan produk kuliner kekinian luar. 2. Memanfaatkan sistem informasi dan teknologi digital dalam pemasaran produk dan karya kreatif.

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

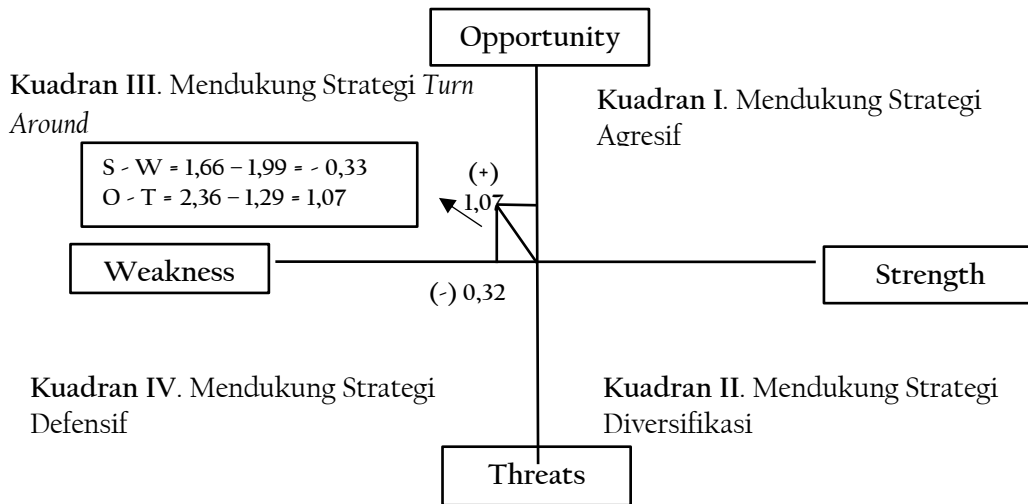
Perhitungan dan Penentuan Posisi Diagram Analisis SWOT Industri Kreatif Subsektor Kuliner Makanan Ringan Khas Banjar di Kota Banjarmasin Pada tahap perhitungan dan penentuan diagram SWOT ini bertujuan untuk mengetahui posisi kuadran dan menentukan strategi apa yang tepat agar dapat diterapkan pada UMKM Kuliner sesuai analisis yang dilakukan sebelumnya. Dari hasil analisis tabel IFAS dan EFAS diketahui nilai skor sebagai berikut:

Tabel 4. Perhitungan Skor Internal dan Eksternal SWOT

IFAS	3,64	EFAS	3,65
Total Skor Kekuatan	1,66	Total Skor Peluang	2,36
Total Skor Kelemahan	1,98	Total Skor Ancaman	1,29
X = S - W	-0,32	Y = O -T	1,07

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari perhitungan diatas diketahui skor kelemahan lebih besar dibandingkan skor kekuatan yaitu dengan selisih 0,32 dan skor peluang lebih besar dibandingkan dengan skor ancaman dengan selisih 1,07. Dimana terlihat bahwa sumbu X berada pada sisi negatif dan sumbu Y berada pada sisi positif. Maka dari hasil perhitungan skor ini diperoleh gambaran ke dalam diagram analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Industri Kreatif Subsektor Kuliner Kota Banjarmasin
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan keempat strategi yaitu SO, ST, WO, dan WT, strategi yang bisa diterapkan pada pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Banjarmasin yaitu dengan strategi W-O (Weaknesses-Opportunity). Karena pada perhitungan dan penentuan posisi diagram SWOT berada pada kuadran III (kiri atas). Pada posisi kuadran III industri kreatif memiliki peluang yang sangat besar namun dalam segi internal menghadapi beberapa kendala. Strategi yang perlu digunakan ialah dengan meminimalkan permasalahan – permasalahan yang ada di internal IKM dengan mengubah strategi – strategi sebelumnya. Karena dikhawatirkan akan sulit dalam mencapai peluang yang ada. Contohnya seperti memperbaiki desain produk dengan melakukan packaging dengan baik yaitu dengan menjalin kerjasama dengan sektor ekonomi kreatif lain seperti Desain Komunikasi Visual dan *Branding*. Namun, tidak menutup kemungkinan jika ketiga strategi yang lain juga dapat dijadikan sebagai keputusan dengan menyesuaikan kondisi industri kuliner di Kota Banjarmasin.

Pembahasan

Kondisi Industri Kreatif Subsektor Kuliner saat ini di Kota Banjarmasin

Tabel 5. Realisasi Sasaran Strategis Ekonomi Kreatif 2015-2019

Indikator	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
1. Pertumbuhan PDB Ekraf (%)	4.41	4.95	5.06	5.07	5.10
2. Jumlah Tenaga Kerja (Juta orang)	15.96	16.91	17.68	18.21	19.01
3. Nilai Ekspor bruto (Miliar USD)	19.36	19.99	19.84	21.24	22.07

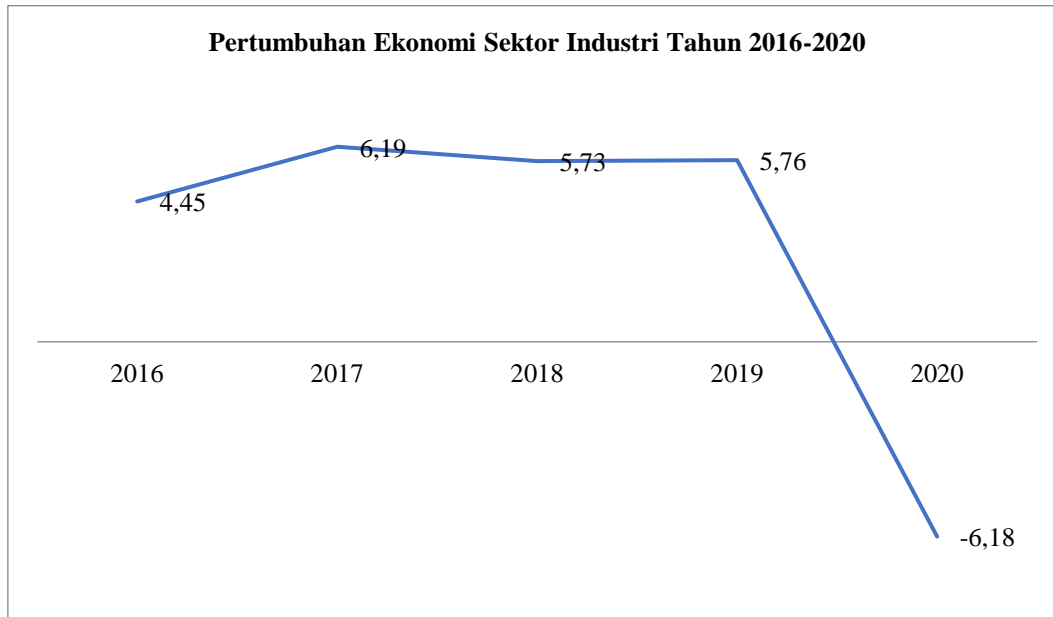
Sumber: Kemenparekraf (2019)

Berdasarkan tabel diatas pertumbuhan ekonomi nasional pada ekonomi kreatif mengalami peningkatan setiap tahunnya. Capaian pertumbuhan PDB ekonomi kreatif pada tahun 2018 sebesar 5,07% meningkat menjadi 5.10% pada tahun 2019. Namun pertumbuhan ekonomi kreatif ini belum mampu meningkatkan kontribusi ekonomi kreatif pada perekonomian nasional karena masih dibawah pertumbuhan PDB nasional.

Banyak tenaga kerja yang termasuk dalam industri kreatif sehingga sektor ekonomi kreatif disebut juga sektor perekonomian yang padat tenaga kerja. Serapan tenaga kerja pada tahun 2018 sebesar 18,21 juta orang meningkat menjadi 19,01 juta orang pada tahun 2019. Penyedia lapangan kerja sektor ekonomi kreatif paling banyak adalah sektor fashion, kuliner, dan kriya.

Nilai ekspor bruto ekonomi kreatif pada tahun 2018 sebesar 21.24 Miliar USD mengalami peningkatan menjadi 22.07 Miliar USD di tahun 2019. Peningkatan ekspor paling banyak pada sektor unggulan ekonomi kreatif yaitu fashion, kuliner, dan kriya.

Industri pengolahan memiliki kontribusi paling besar bagi struktur ekonomi Kota Banjarmasin. Pada tahun 2020 industri pengolahan memberi kontribusi sebesar 17,9 persen. Namun nilai tersebut tidak sebesar pada tahun 2019 dimana pada tahun 2020 industri pengolahan di Kota Banjarmasin mengalami dampak dari adanya pandemi Covid-19 sehingga diterapkannya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).



Gambar 2. Pertumbuhan Ekonomi Sektor Industri Kota Banjarmasin Tahun 2016-2021

Sumber: Statistik Daerah Kota Banjarmasin (2021)

Pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi sektor industri mengalami perlambatan sebesar -6,18 persen akibat adanya pandemi Covid-19. Namun, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin, sektor industri pengolahan seperti food industry menjadi penyumbang terbesar PDRB di Kota Banjarmasin tahun 2020 dengan angka 17,2 persen. Hal tersebut membuktikan Kota Banjarmasin memiliki kesempatan untuk mendapatkan kemudahan investasi dalam pengembangan industri kreatif khususnya kuliner makanan ringan yang inovatif dan menarik. Selain itu, kondisi masyarakat Banjarmasin yang ramah serta heterogen dan kemudahan akses dan ketersediaan infrastruktur kota seperti listrik, jalan dan air yang memadai dapat memudahkan dalam menunjang para pelaku industri kreatif ini dapat mengembangkan potensi usaha yang dimiliki

Istilah ekonomi kreatif masih tergolong baru di Kota Banjarmasin, namun industri kreatif kuliner sudah ada sejak lama. Kuliner tidak hanya berbicara pada cita rasa saja tetapi dari segi kreatifitas dan inovasi dalam pengolahan, penyajian dan pengemasan yang menarik menghasilkan produk makanan yang berdaya saing serta memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah khususnya Kota Banjarmasin. Pemerintah Kota Banjarmasin berperan besar dalam mendampingi IKM pada subsektor kuliner ini dengan menyediakan fasilitas penunjang pengembangan subsektor kuliner seperti melakukan pelatihan usaha, akses permodalan, pendampingan usaha dan promosi secara online.

Kondisi Industri Kreatif Subsektor Kuliner saat ini di Kota Banjarmasin

Kondisi pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 mengakibatkan sebagian besar usaha masyarakat mengalami hambatan begitupula dengan industri kuliner terkhususnya di Kota Banjarmasin. Berdasarkan data temuan yang ada sebanyak 90 persen partisipan yang di survey mengatakan bahwasannya mereka mengalami penurunan omzet yang signifikan dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. Akibatnya kegiatan operasional usaha terhenti untuk sementara waktu. Selain itu diterapkannya kegiatan PSBB pada tahun 2020 mengakibatkan daya beli dari masyarakat menurun sehingga tidak sedikit IKM yang terpaksa menutup usahanya dan mencari pasar usaha yang baru. Sedangkan 10 persen responden menjawab pandemi *Covid-19* tidak mempengaruhi usaha mereka dikarenakan mereka sudah menerapkan teknologi digital marketing dalam media pemasaran sebelum adanya pandemi. “Untuk pandemi *Covid-19* kemarin, usaha saya tidak terlalu berdampak ya, karena kami dari awal usaha memang sudah menggunakan instagram buat usaha alhamdulillah ada orderan masuk terus selama *Covid-19* ini” ujar ibu Irma salah satu pelaku industri kreatif subsektor kuliner ini.

Namun disisilain, pandemi *Covid-19* membawa dampak positif kepada para pelaku industri kreatif subsektor kuliner ini. Yakni, para pelaku IKM kuliner terakselerasi untuk beralih menggunakan teknologi digital. Dimana pemanfaatan teknologi ini sangat menjanjikan karena yang pertama, masyarakat telah didukung oleh zaman atau era yang memungkinkan akses teknologi informasi seperti internet dan yang kedua, peralihan tren belanja digital ini memungkinkan penjual dan pembeli mengurangi mobilitas akibat *social distancing* yang telah diterapkan oleh pemerintah Kota Banjarmasin.

Selain itu, dampak lain dari adanya pandemi adalah para pelaku industri kuliner sudah mulai menyesuaikan produk mereka dengan pasar. Seperti olahan makanan ringan yang awalnya dijual secara langsung secara *offline* dikemas sedemikian rupa agar produk yang dijual dapat tahan lama ketika melakukan pendistribusi secara *online* contohnya seperti *frozen food*. “Waktu *Covid-19* sangat mempengaruhi usaha saya, dulu usaha saya bolu, brownies kukus, puding dan cemilan lainnya tapi saat pandemi ada tambahan produk baru yaitu frozen food, tapi masih terkendala di kelengkapan izin dan lainnya”. Ujar ibu Gusti Istiharni salah satu pelaku industri kreatif subsektor kuliner ini.

Menurut perwakilan (DISPERDAGIN) Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banjarmasin, “IKM kuliner saat ini cenderung bisa bertahan terhadap pandemi *Covid-19* contohnya saja sekarang kan saya ada mengawasi IKM sasirangan ya, justru ada sebagian dari mereka malah pindah ke kuliner makanan ringan secara online”.

Kreativitas dan Inovasi Industri Kuliner di Era Digital dalam Mengembangkan Usaha Makanan Ringan

Pada era digital saat ini masyarakat dituntut untuk dapat kreatif dan inovatif dalam bersaing di dunia usaha begitupula pada industri kuliner. Berkembangnya teknologi informasi yang pesat dan akses internet yang menjangkau pelosok negeri mampu mendorong sektor ekonomi kreatif seperti industri kuliner agar dapat lebih menambah nilai jual mereka dengan berbagai kreasi dan inovasi produk kuliner khususnya pada makanan ringan.

Berasumsi dari data yang didapat 35 persen dari jumlah partisipan yang diwawancarai mengaku sudah melakukan kreasi dan inovasi pada produk mereka seperti menambah cita rasa dan bentuk yang unik dari makanan ringan yang mereka buat. Adapun dari mereka juga melakukan desain produk yang menarik visual konsumen serta melakukan strategi promosi dengan menghadirkan tokoh publik sebagai promotor mereka. Banyak cara yang dilakukan agar dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen. Pola pikir kreatif sangat penting dalam melakukan persaingan bisnis di era disruptif saat ini.

Persaingan Produk Kuliner Makanan Ringan Banjarmasin terhadap Produk Kuliner Luaran

Persaingan produk dari luar Banjarmasin semakin banyak dan mulai meresahkan pelaku IKM Kuliner makanan ringan lokal. Perlunya menguatkan pemahaman akan strategi digital untuk dapat bersaing dengan produk luar Banjarmasin karena salah satu kendala daya saing produk makanan ringan di Kota Banjarmasin adalah kurangnya jangkauan pemasarannya. Produk luar Banjarmasin tidak hanya menjual produk namun juga mereka menjual value akan produknya. IKM kuliner di Kota Banjarmasin memiliki peluang agar dapat bersaing di pasar digital. Dengan mengoptimalkan potensi SDM yang dimiliki seperti menguasai informasi pasar, mengikuti tren, dan inovasi pada produk kuliner.

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara terhadap pelaku industri kuliner makanan ringan. Semua partisipan atau 20 pelaku IKM menjawab bahwa produk makanan ringan mereka mampu atau dapat bersaing dengan produk – produk kuliner kekinian yang ada. Karena dari segi kualitas rasa yang otentik dan harga yang ditawarkan diyakini dapat bersaing dengan produk yang datang dari luar Kota Banjarmasin.

Kebijakan Industri Kreatif Kuliner di Indonesia dan Luar Negeri

Ada beberapa kebijakan terkait industri kreatif subsektor kuliner di Indonesia meliputi kebijakan izin usaha, kebijakan sertifikasi, dan kebijakan pengembangan usaha. Kebijakan izin usaha biasanya dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah karena setiap daerah memiliki karakteristiknya masing-masing sehingga kebijakan setiap daerah pun berbeda pula.

Sebelum mendapatkan izin usaha terdapat beberapa syarat seperti standarisasi lokasi usaha, operasional usaha, dan pelayanan usaha. Untuk izin usaha produk kuliner makanan ringan atau berkemasan yang akan dijual dipasaran, maka harus memiliki izin edarnya terlebih dahulu. Sesuai Undang-Undang Nomor 18 Tahun (2012) tentang Pangan. Dinyatakan dalam pasal 91 bahwa pelaku usaha pangan wajib memiliki izin edar yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kecuali bagi produk pangan olahan yang diproduksi oleh rumah tangga. Untuk skala *home industry* contohnya seperti di Kota Banjarmasin ini bahwasannya setiap IKM yang ingin memperluas penjualan mereka maka harus memiliki minimal izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan SPPIRT (Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga) agar dapat memasuki gerai-gerai swalayan seperti Alfamart dan Indomaret. PIRT dan SPPIRT ini dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan tingkat Kabupaten/Kota. Namun, di Kota Banjarmasin pembuatan surat-surat tersebut telah dialihkan ke Dinas Penanaman Modal Satu Pintu.

Kemudian ada pula kebijakan sertifikasi, kebijakan ini terkait sertifikasi untuk melakukan operasional usaha di pasar. Contohnya adalah sertifikasi halal. Sertifikasi ini sendiri di Indonesia dikeluarkan oleh Badan Halal Nahdlatul Ulama (BHNU) dan Lembaga Pengkajian dan Pengawasan Obat dan Makanan Majelis Ulama (LPPOM MUI). Tujuan dari sertifikasi ini adalah untuk memberikan jaminan kepada konsumen akan mutu dan kualitas produk yang dijual bahwa produk yang diedarkan bersifat halal. Sertifikasi halal ini sangat penting di Indonesia karena mayoritas penduduknya yang beragama islam.

Kembali ke daerah masing-masing kebijakan Pemerintah Daerah Kota Banjarmasin lainnya yaitu dengan menjalankan program-program yang komprehensif seperti mengadakan pelatihan-pelatihan kepada para pelaku IKM terkait kewirausahaan, manajemen, administrasi, digital marketing, serta keterampilan-keterampilan lain dalam pengembangan usaha.

Selain Indonesia adapun negara yang memasukkan kuliner ataupun industri yang berkaitan dengan olahan makanan ke dalam sektor industri kreatif mereka seperti dua negara bagian Amerika Serikat yaitu Washington DC dan Mississippi.

Tabel 6. Sektor Industri Kreatif di dua negara bagian Amerika Serikat

Washington DC, Amerika Serikat <i>Creative Sector</i>	Mississippi, Amerika Serikat <i>Creative Economy</i>
1. <i>Museum and heritage</i>	1. <i>Visual and performing arts</i>
2. <i>Building arts</i>	2. <i>Design</i>
3. <i>Performing arts</i>	3. <i>Film, Video, and Media</i>
4. <i>Culinary arts</i>	4. <i>Literary and publishing</i>
5. <i>Media and Communications</i>	5. <i>Culinary arts</i>
6. <i>Visual arts/Craft and designer products</i>	6. <i>Museum and heritage</i>

Sumber: (Lazuardi & Triady, 2015), (Rosenfeld, 2016)

Dalam pengambilan kebijakan di Washington DC, Amerika Serikat ini dilakukan oleh *DC Food Policy Council* (DCFPC) atau Dewan Kebijakan Pangan DC. DCFPC bertugas untuk membuat peraturan ekonomi pangan lokal, mengeluarkan kebijakan mengenai makanan, dan menganalisis data ekonomi pangan lokal. Pemerintah Washington DC memiliki program dalam mendukung industri kreatif kuliner ini yaitu *Expand career pathways with the good economy, Support new and growing businesses within the food economy, Support local food production and distribution, Incentivize local food procurement by large institutions*, dan *Increase healthy food access in certain areas of the District*. DC Food Policy Council, (2019)

5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi sektor industri mengalami perlambatan sebesar -6,18 persen akibat adanya pandemi Covid-19. Namun, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin, sektor industri pengolahan seperti *food industry* menjadi penyumbang terbesar PDRB di Kota Banjarmasin tahun 2020 dengan angka 17,2 persen. Hal tersebut membuktikan Kota Banjarmasin memiliki kesempatan untuk mendapatkan kemudahan investasi dalam pengembangan industri kreatif khususnya kuliner makanan ringan. Kondisi pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 mengakibatkan sebagian besar usaha masyarakat mengalami hambatan begitupula dengan industri kuliner terkhususnya di Kota Banjarmasin. Namun disini lain pandemi *Covid-19* membawa dampak positif kepada para pelaku indutri kreatif subsektor kuliner ini. Yakni, para pelaku IKM kuliner terakselerasi untuk beralih menggunakan teknologi digital.
2. Dalam hal ini industri kreatif subsektor kuliner pada makanan ringan di Kota Banjarmasin sebaiknya melakukan strategi WO. Dimana dalam strategi ini memadukan antara kelemahan (weakness) dengan peluang (opportunity) yang dimiliki pelaku IKM kuliner. Strategi WO meliputi 1) Memfasilitasi Para Pelaku IKM Kuliner dalam Meningkatkan Kolaborasi Antar Pelaku Ekonomi Kreatif, 2) Melaksanakan pelatihan branding produk dan karya kreatif.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan akademisi oleh para pelaku industri kreatif subsektor kuliner dan *Stakeholder* terkait

Bagi para pelaku industri kreatif kuliner, makanan ringan sebaiknya tetap mempertahankan kualitas, harga yang terjangkau dan pemasaran secara online. Dengan tetap berupaya untuk memperbaiki kekurangan mereka yaitu dengan melakukan *upgrade* pada visualisasi produk mereka seperti *packaging*, keunikan produk, foto produk, dll. Dan juga meningkatkan *digital marketing* seperti melakukan *branding* dan promosi digital.

Bagi Pemerintah, diharapkan untuk dapat mengoptimalkan fungsi dari Banjarmasin Mall (*Website*), Silangkar Kota Banjarmasin (*App*) dan Kampung Tematik IKM. Karena aplikasi terkait *Smart Economy* tersebut masih belum dapat diakses. Serta memberikan bantuan modal serta pelatihan dengan menggelar event kompetisi bisnis kuliner kreatif untuk kaum millennial Kota Banjarmasin. Karena pada umumnya yang dibina dan diberlakukan pelatihan ialah para ibu rumah tangga dan orang yang sudah bergelut pada industri kuliner di Kota Banjarmasin.

6. Referensi

- Banjarmasin, B. K. (2021). *Statistik Daerah Kota Banjarmasin 2021*. 28.
Retrieved From <https://banjarmasinkota.bps.go.id/>
- Bappeda Kota Banjarmasin. (2020). *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Banjarmasin Tahun 2021 - 2025. BAB 1-3(3)*, 54.
- Council, D. food policy. (2019). *FOOD SYSTEM ASSESSMENT*. 1–88.
Retrieved From <https://planning.dc.gov/page/food-policy>
- Dinas Koperasi UKM dan Naker Kota Banjarmasin. (2019). *Profil Wirausaha Baru Kota Banjarmasin*.
- District of Columbia Food Policy Council. (2017). *DC Food Policy Council Report*.
Retrieved From <https://dcfoodpolicycouncil.org.files.wordpress.com/2018/01/dcfpc-2017-annual-report-final-web.pdf>
- Dr. Hamdan. (2016, April 20). *Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif*.
<https://slideplayer.info/slide/11832581/>
- Ginting, A. M. (2017). *The Development Strategy Of Creative Economic In The West Java Province. Kajian*, 22(1), 71–84.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif* (p. 229).
- Kememparekraf. (2019). *Renstra Kememparekraf 2020-2024*.
Retrieved From <https://www.kememparekraf.go.id/laporan-kegiatan>
- Kememparin. (2012, August 9). *Kememparin: Industri Kreatif Masih Potensial*.
<https://kememparin.go.id/artikel/4060/Industri-Kreatif-Masih-Potensial>
- Lazuardi, M., & Triady, M. S. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. In *PT. Republik Solusi*.
Retrieved From <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/wp-content/uploads/2015/07/Rencana-Pengembangan-Kuliner-Nasional.pdf>
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (p. 253). Remaja Rosdakarya.
- Muttalib, A. (2017). *Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota*

Mataram Tahun 2016. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1(2), 168–178.

Pemerintah Kota Banjarmasin. (2019). *Smart City Kota Banjarmasin*.
<http://smartcity.banjarmasinkota.go.id/#economy>

Perdagangan, K. (2013). *Permendag No. 07 Tahun 2013* (p. 7).
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/129261/permendag-no-07m-dagper22013-tahun-2013>

Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. *Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17. <https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26>

Pusat, P. (2012). *Undang - Undang Tentang Pangan*. 58.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39100>

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.

Ratnasari, A., & Kirwani. (2013). Peranan Industri Kecil Menengah (IKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(3), 1–17.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/download/3625/6221>

Republik-Indonesia. (2004). *Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif*. 1–56.

Rosenfeld, S. (2016). *Missisipi's Creative Economy*. July, 1–23.

Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M., Trousse, B., Nilsson, M., & Oliveira, A. (2011). Smart cities and the future internet: Towards cooperation frameworks for open innovation. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6656, 431–446. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20898-0_31

Selatan, B. P. S. K. (2021). *Statistik Daerah Provinsi Kalimantan Selatan 2021*. 34.
<http://kalsel.bps.go.id>

Sjafrizal. (2018). *Perencanaan Pembangunan Daerah: Dalam Perspektif Otonomi Daerah* (p. 405). Grafindo Persada.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* (p. 164). REMAJA ROSDA KARYA.

Utomo, E. C. W., & Hariadi, M. (2016). *Strategi Pembangunan Smart City dan Tantangannya bagi Masyarakat Kota*. 4(2), 159–176.

Yudi Rahmat. (2020, April 14). *1.070 UMKM di Kalsel Terdampak Covid-19*. Retrieved From <https://infopublik.id/kategori/lawan-covid-19/449121/1-070-umkm-di-kalsel-terdampak-covid-19>

