

LENGKONG STREET FOOD SEBAGAI WADAH EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDUNG

Randi Hilman Nurjaman; Kevin Aura Farizky; Reva Berliana; Dewi Rahmawati Gustini; Fakultas Hukum, Universitas Pasundan,
kevinfarizky170502@gmail.com

ABSTRACT: The creative industry is the process of producing products and services that use each individual's creativity to add value. The creative economy includes 16 subsectors (industry) and one of them is gastronomy. The city of Bandung is a growth center with excellence in several sectors, especially in the culinary field which is part of the regional identity and is growing rapidly. Snacks are a concrete manifestation of the development of the creative economy. The purpose of this research is to develop a creative economy as a forum for the Lengkong street food community in the city of Bandung. This research method is a qualitative and phenomenological approach through field studies. The result of this research is that Lengkong Street Food's culinary products can boost the economy of the city of Bandung very quickly. Food is no longer a consumer product to meet human biological needs, food has now become people's new way of life, which SMEs can upgrade to promote business. The creative economy in the field of Lengkong Street Food snacks has been well implemented, however, every entrepreneur needs innovation because of the intense competition for snacks in the city of Bandung. In addition, it is advisable to expand the marketing network to be even wider. The government should provide additional support to MSME operators in the form of internet access and promotions.

KEYWORDS: Creative Economy, Creative Industry, Culinary

ABSTRAK: Industri kreatif adalah proses menghasilkan produk dan jasa yang menggunakan kreativitas setiap individu untuk menambah nilai. Ekonomi kreatif mencakup 16 subsektor (industri) dan salah satunya adalah gastronomi. Kota Bandung merupakan pusat pertumbuhan dengan keunggulan di beberapa sektor terutama di bidang kuliner yang merupakan bagian dari identitas daerah dan berkembang pesat. Jajanan merupakan wujud nyata dari pengembangan ekonomi kreatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ekonomi kreatif sebagai wadah komunitas jajanan kaki lima Lengkong di Kota Bandung. Metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan fenomenologi melalui studi lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah produk kuliner Lengkong Street Food dapat mendongkrak perekonomian kota Bandung dengan sangat cepat. Makanan bukan lagi produk konsumen untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia, makanan kini telah menjadi cara hidup baru masyarakat, yang dapat ditingkatkan UKM untuk mempromosikan bisnis. Ekonomi kreatif bidang jajanan Lengkong Street Food sudah dilaksanakan dengan baik, namun setiap pengusaha membutuhkan inovasi karena persaingan jajanan yang ketat di kota

Bandung. Selain itu, disarankan untuk memperluas jaringan pemasaran agar lebih luas lagi. Pemerintah harus memberikan dukungan tambahan kepada operator UMKM dalam bentuk akses internet dan promosi.

KATA KUNCI: Ekonomi Kreatif, Industri Kreatif, Kuliner

I. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif adalah konsep era baru yang mengedepankan pengetahuan dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan yang berasal dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama. Istilah ini sudah dikenal sejak tahun 2006, namun perencanaan pengembangan 14 subsektor ekonomi kreatif baru diterbitkan pada tahun 2009 dengan Keputusan Presiden Nomor 6 Tahun 2009 sejak Indonesia Kreatif diterbitkan. Berdasarkan Perpres No. 92 Tahun 2011, pemerintah secara resmi membentuk Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif yang bertanggung jawab atas pengembangan industri kreatif di Indonesia (El Hasanah, 2015).

Pemerintah Indonesia berdasarkan Instruksi Presiden No. Pasal 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Industri Kreatif menginstruksikan kepada jajaran pemerintah terkait untuk menyusun dan menerapkan strategi yang mendukung pengembangan industri kreatif. Dalam Perpres 6/2009, pemerintah juga menetapkan jenis kegiatan ekonomi kreatif, antara lain.

(1) iklan; (2) arsitektur; (3) pasar seni dan antik; (4) kerajinan tangan; (5) perencanaan; (6) Rezim (Rezim); (7) film, video dan fotografi; (8) permainan interaktif; (9) musik; (10) seni pertunjukan; (11) penerbitan dan percetakan; (12) layanan komputer dan perangkat lunak; (13) radio dan televisi; (14) penelitian dan pengembangan; dan (15) kuliner (Shofa & Nugroho, 2009). Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan industri kreatif telah dilaksanakan oleh beberapa pemerintah kota di Indonesia antara lain kota Pekalongan dengan produk industri kreatifnya yaitu batik, kota Ambon dengan seniman musiknya, kota Jakarta dengan penerbitnya dan kotanya. Dengan kuliner, fashion dan kerajinan khas Bandung lainnya.

Kota Bandung merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dan daya saing yang kuat melalui produk industri kreatif terbaiknya. Hal ini didukung oleh sumber daya manusia yang inovatif sebagai modal pembangunan ekonomi penduduk Kota Bandung. Produk utama terbaik adalah masakan, kerajinan tangan, dan fashion. Berbagai kebutuhan masyarakat semakin berkembang, terutama dalam

kaitannya dengan penerapan berbagai fungsi ruang, hingga saat ini Kota Bandung terus berkembang menjadi kota yang modern dan dinamis. Secara geografis Kota Bandung diuntungkan dengan potensi keindahan alamnya karena diapit oleh dataran rendah dan dikelilingi pegunungan. Apalagi Kota Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat, sehingga selain potensi keindahan alamnya, potensi lain Kota Bandung adalah menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian Provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu, tidak heran jika industri kreatif di Kota Bandung berkembang pesat, salah satunya di bidang kuliner. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya pilihan yang tersedia, mulai dari makanan lokal yang disajikan di restoran hingga makanan asing yang disajikan di kafe dan street food di berbagai tempat di sekitar kota Bandung.

Makanan Kaki Lima atau PKL adalah jajanan atau makanan yang dapat dinikmati di pinggir jalan, atau penjaja makanan yang menempatkan makanannya di sepanjang jalan atau trotoar. Kota Bandung memiliki beberapa street food yang terkenal diantaranya adalah Lengkong Street Food. Lengkong Street Food terletak di Jl. Lengkong Kecil yang berada tak jauh dari pusat kota Bandung ini buka mulai pukul 18.00 hingga 00.00 WIB. Di sini tersedia berbagai makanan dan minuman atau jajanan yang unik dan berbeda, mulai dari makanan khas kota Bandung hingga makanan dari luar daerah.

Lengkong Street Food kerap dipadati pengunjung pada Sabtu (Minggu) malam karena semakin banyak pedagang dan pengunjung atau pendatang yang keluar masuk kawasan yang ingin menikmati kuliner malam di Kota Bandung. Menariknya, kebanyakan pedagang di sini adalah pendatang dari luar daerah, dan hanya sedikit pedagang lokal di sekitar Lengkong. Berdasarkan hal tersebut, perlu dikaji apa yang dapat dilakukan untuk mengembangkan ekonomi kreatif bagi masyarakat sekitar Lengkong Street Food di Kota Bandung.

II. METODE

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menjelaskan

fenomena secara mendalam, yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi sedalam mungkin (Syafii, 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari observasi, wawancara, kajian pustaka dan dokumentasi. Setelah itu, data yang terkumpul diklasifikasikan menurut hasil observasi dan wawancara, kemudian data disajikan secara sistematis sesuai alur penelitian, dan terakhir ditarik kesimpulan sesuai dengan keadaan (Bungin, 2013).

III. HASIL

Perilaku usaha adalah variabel yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen yang dapat memberikan hasil yang maksimal terhadap penjualan. Semakin maju perekonomian, maka berkembang pula pola dan strategi kreatif yang harus diperhatikan oleh penjual. Untuk itu pelaku usaha perlu mempelajari dan memperhatikan dari berbagai aspek. Adapun variabel atau aspek yang dimaksud antara lain:

a. Produk adalah produk/jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, dikenali, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Produk meliputi objek fisik, orang, layanan, lokasi, organisasi, dan ide. Produk juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling penting. Setiap produk diidentifikasi oleh merek yang unik agar dapat membedakannya dari pesaing lain dengan menggunakan nama, istilah, merek dagang, simbol, desain, atau kombinasinya.

- Produk yang ditawarkan dari Lengkong street food di Kota ini, memiliki keunggulan dan ciri khas yang diberikan, seperti variasi produk seperti dimsum, Telur Gulung, JASUKE, Ayam Kepak Dsb. Menggunakan bahan yang digunakan berkualitas, dan pemasaran dengan bantuan teknologi di berbagai platform belanja online seperti (Shopee food, Gofood, Grabfood, dan Maxim Food), sehingga dapat menciptakan pendekatan kepada konsumen lebih meluas dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara bertahap dan berkesinambungan yang tidak terbatas oleh ruang, waktu, dan tempat.

Oleh karena itu, perlu untuk terus meningkatkan kualitas produk, karena akan memuaskan konsumen dengan produk yang dibeli dan mempengaruhi terhadap pembelian secara berulang. Dengan kualitas yang baik, dipercaya dapat memberikan dampak yang baik pada tingkat penjualan mereka.

b. Harga adalah value added dari suatu barang dan jasa yang dinilai dengan sejumlah uang tertentu. Berdasarkan jumlah berikut, pelaku usaha bersedia menawarkan harga untuk produk atau jasa yang dijual. Dalam bisnis, harga barang atau jasa adalah faktor penentu dalam permintaan pasar sehingga dapat mempengaruhi posisi persaingan di pasar. Memutuskan harga mungkin tidak mudah, semua diberikan atas pertimbangan terhadap bahan pokok yang dipakai, kualitas yang diberikan, dan manfaat yang dirasakan, guna menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli.

- Lengkong Street Foods menawarkan harga yang bervariasi dari Rp. 5.000 – Rp. 60.000

c. Promosi yaitu segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan atau membujuk konsumen tentang suatu produk yang dihasilkan. Dengan demikian, promosi adalah kegiatan dari suatu perusahaan yang dilakukan dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen secara bertahap dan berkesinambungan, sehingga dengan kegiatan tersebut menjadikan pendekatan produk dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

- Seiring perkembangan yang pesat dari gelombang ekonomi baru sangat dirasakan dampaknya, terutama ketika mereka melakukan penjualan yang memanfaatkan media digital. Mayoritas dari mereka memanfaatkan media sosial dan aplikasi transportasi yang menyediakan fitur pesan makanan sebagai media dalam menawarkan produk mereka secara online. Media sosial yang mereka manfaatkan, seperti WhatsApp, Instagram dll.

- Usaha mereka hanya perlu mengelola gambar dan kutipan yang relevan dan singkat terkait produk yang ditawarkan, sehingga

konsumen mudah memahami dan imbasnya akan tertarik dengan produk tersebut. Di dalam pemanfaatan media sosial, pengaruh promosi langsung (offline) sangat penting, yaitu relasi yang sudah terjalin dengan konsumen. Media yang memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk tanpa perlu keluar rumah. Selain itu, pemanfaatan media aplikasi transportasi, seperti Gofood, Grabfood, Maximfood atau bahkan media e-commerce yang menyediakan fitur yang sama, yaitu Shopee food menjadi media lainnya untuk digunakan sebagai media dalam menawarkan produk.

d. Kualitas Pelayanan diartikan sebagai keseluruhan sifat dan fitur produksi yang berpengaruh pada kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap apa yang ingin ditanyakan.

- Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual yang ada pada Lengkong street food bisa terbilang cukup responsif dengan mempersiapkan segala aspek untuk memberikan service atau pelayanan agar konsumen nyaman. Walaupun secara kompleks dalam hal pelayanan yang idealnya diberikan belum sepenuhnya dilakukan.

e. Lokasi berhubungan dengan tempat penjualan yang akan menentukan terjadinya transaksi di dalam kegiatan jual beli. Lokasi menjadi bagian terpenting di dalam kegiatan penjualan. Ketika lokasi tidak mudah dijangkau oleh konsumen, maka penjualan pun tidak akan efektif. Maka dari itu, lokasi harus strategis, sehingga konsumen mudah untuk menjangkau dan dapat terdorong untuk membeli produk yang dijual.

- Lokasi yang diberikan dapat dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi, memiliki tempat parkir tidak terlalu luas dan dekat dengan pusat perkotaan. Menurutnya, lokasi juga bukan hanya terlihat secara fisik atau digunakan untuk memudahkan konsumen secara langsung (offline), namun dapat dilihat juga berdasarkan lokasi di daftar rating pada aplikasi belanja online penyedia makanan. Daftar rating berlaku jika semakin tinggi rating yang didapat, maka semakin tinggi pula peringkat usaha tersebut. Sehingga hal itu sangat berdampak pada tingkat ketertarikan konsumen ketika melihat produk mereka..

IV. PEMBAHASAN

A. Kebijakan UKM Kota Bandung

Berdasarkan Pasal 7(1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (MEME), yang menyatakan bahwa pemerintah daerah dapat mengeluarkan kebijakan dan peraturan yang sesuai dengan aspek-aspek yang disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Republik Indonesia. 2008 untuk usaha mikro, kecil dan menengah tahun 2008 sebagai berikut:

“a) Pendanaan, aspek pertama ini menjelaskan bahwa pemerintah negara bagian dapat menetapkan dan mengalokasikan anggaran belanja khusus untuk pengembangan UKM-nya dan dana tersebut digunakan sebagai modal yang memenuhi syarat bagi para pelaku UMKM.

b) Sarana dan prasarana, dalam hal ini pemerintah negara bagian dapat menyiapkan dan menetapkan tempat khusus yang memungkinkan pelaku UMKM memasarkan produknya. Kedua posisi berada di luar negeri dan di Finlandia.

c. Company information, memberikan informasi dan petunjuk terkait produksi, pengemasan, legalisasi logo Halal MUI, dll. yaitu Kemitraan, disini pemerintah daerah juga memfasilitasi dan mengatur pemberian insentif keuangan kepada UKM melalui inovasi dan pengembangan produk berorientasi ekspor dan teknologi modern.

e) Izin Usaha, pelaku UMKM yang mendaftarkan usahanya ke Kementerian Perdagangan dan Perindustrian dan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dinyatakan sah ketika mendirikan usahanya di bawah pengawasan kedua otoritas tersebut.

f. Peluang usaha, setiap pelaku UMKM yang berkualitas dan memiliki produk yang layak jual akan diberikan pedoman pengawasan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

G. Promosi Usaha Biasanya yang bertanggung jawab atas promosi usaha ini adalah Dinas Perdagangan dan Perindustrian, yang membuat website atau media sosial khusus yang dapat digunakan oleh pemangku kepentingan UMKM untuk mempromosikan produknya.

H. Dukungan Kelembagaan Selain Kementerian Perdagangan dan Perindustrian dan Biro Koperasi UKM, pihak lain juga ikut berpartisipasi, baik Asosiasi Pengusaha Kecil, apakah Lembaga Kreativitas Wanita PKK, dll.”

Sekali lagi, dari isi UU UKM No. 20 Tahun 2008, dapat dijelaskan bahwa tugas provinsi dan kota adalah membantu para pelaku UKM di daerahnya sendiri yang bermasalah dengan pemasaran, tempat, permodalan, dll. dapat mempengaruhi perekonomian daerah.

Beberapa praktik Ridwan Kamil untuk menyelesaikan permasalahan usaha kecil dan menengah di Kota Bandung yaitu dengan mengevaluasi dan memperbaiki kebijakan yang ada, bukan menggantinya sama sekali. Praktik ini tertuang dalam Keputusan Walikota Bandung Nomor 1394 Tahun 2016 tentang “Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Kewajiban Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Kota Bandung”. Poin utamanya adalah:

“(1) pembiayaan; (2) pengembangan pelaku UMKM; (3) pemasaran dan promosi; (4) Persiapan dokumen kerja” (Keputusan Wali 1394, 2016).

Walikota Ridwan Kamil kemudian memaparkan serangkaian poin-poin kebijakan yang diimplementasikan dalam Bagian XII dari Economic Policy on Business Deregulation (EODB). Walikota Ridwan Kamil berupaya meningkatkan daya saing industri, meningkatkan investasi dan menggenjot ekspor dengan mempermudah dan mempermudah proses perizinan dan legalisasi usaha agar pelaku UMKM tidak lagi terbebani dengan proses perizinan, sertifikasi dan birokrasi yang dapat menyalahi harapan UMKM. Aktor di Bandung. Kemudahan penggunaan proses persetujuan yang diberikan oleh Walikota Ridwan Kamil tertuang dalam Pasal 1 Ayat 20 Peraturan Walikota Nomor 265 Tahun 2016 tentang “Perubahan Kedua Atas Keputusan Walikota Bandung Nomor 495 Tahun 2015 Tentang Standar Operasional Prosedur Persetujuan Badan Usaha Terintegrasi Services” (Pemerintah Indonesia, 2016). Karena banyak pengaduan dari pelaku UMKM terkait izin usaha, Walikota Ridwan Kamil memerintahkan

otoritas terkait seperti kantor KUKM dan Dagin untuk memfasilitasi pengurusan izin usaha bagi pelaku UMKM.

UMKM dan ekonomi kreatif menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan. Para pelaku usaha dituntut untuk menemukan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan usahanya. UMKM perlu melakukan inovasi mulai dari produk, pemasaran, distribusi, hingga sistem lainnya (Siagian & Cahyono, 2021). Perekonomian Indonesia saat ini telah didominasi oleh sektor UMKM dan ekonomi kreatif. Saat negara sedang mengalami krisis keuangan, UMKM menjadi salah satu bagian yang tidak terpengaruh. Tidak terpengaruhnya UMKM pada krisis keuangan karena para pelaku UMKM umumnya masih menggunakan modal pribadi yang berasal dari tabungan. Di Indonesia, pelaku usaha mikro masih menggunakan modal dari tabungan bukan investasi yang berasal dari investor atau pinjaman bank (Hakim et al., 2021).

B. Pengembangan industri kreatif

Indonesia yang memiliki potensi kemakmuran yang sangat besar baik dari segi sumber daya alam, keanekaragaman budaya maupun sumber daya manusia, harus mengedepankan kreativitas dan inovasi dalam pembangunan nasional untuk mengoptimalkan potensi kemakmuran yang dimilikinya. Awal keberadaan industri kreatif sebagai mesin industri kreatif pada tahun 1998, saat krisis ekonomi melanda, Indonesia mencari berbagai cara untuk membangkitkan perekonomiannya. Oleh karena itu, ekonomi kreatif ini dipandang sebagai peluang untuk memulihkan kondisi yang lebih baik. Namun tidak semuanya sesuai dengan yang diharapkan, implementasi industri kreatif ini belum sepenuhnya pada langkahnya, tentunya hal ini dikarenakan banyaknya kendala yang membuat seolah-olah hanya sebatas nama tanpa program kerja. Sebelum tahun 2005, Presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono menyebutkan pentingnya mengembangkan industri kreatif untuk masa depan Indonesia (Zumar, 2008).

Ekonomi kreatif berbasis modal kreatif sumber daya manusia berpeluang memperkuat daya saing bangsa Indonesia di masa depan. Ketika sumber daya manusia Indonesia yang sangat besar memiliki kemampuan kreatif untuk menciptakan inovasi dan nilai, maka kreativitas itu menjadi sumber daya yang tidak akan pernah ada habisnya. Kreativitas mendorong terciptanya produk dan jasa yang inovatif dan berkualitas, sehingga ke depan Indonesia tidak lagi bergantung pada ekspor bahan mentah, tetapi juga mampu mengekspor produk yang bernilai tambah tinggi. Kreativitas dan inovasi juga berkontribusi terhadap warisan budaya dan kearifan lokal, tidak hanya bagi perekonomian nasional tetapi juga meningkatkan citra bangsa Indonesia di mata dunia internasional. Mensosialisasikan rencana dan program politik pemerintah saat ini dalam pengembangan ekonomi dan sektor kreatif, menyebarluaskan kebijakan keuangan untuk pengembangan sektor kreatif, memahami isu-isu terkini, permasalahan dan hambatan dalam pengembangan ekonomi dan kreatif. sektor sebagai masukan untuk perumusan kebijakan dan untuk mensosialisasikan praktik terbaik dan kisah sukses dalam pengembangan ekonomi dan sektor kreatif negara lain dan pengusaha.

Ekonomi kreatif tentunya membutuhkan sumber daya manusia kreatif yang mampu menghasilkan berbagai gagasan berupa barang dan jasa yang bernilai ekonomi. Sumber daya manusia penting untuk kemajuan dan pembangunan, sebagian besar usaha mikro dan kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang diwariskan dari generasi ke generasi. Keterbatasan sumber daya manusia baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilan sangat mempengaruhi pengelolaan perusahaan sehingga sulit untuk mengembangkan perusahaan secara optimal. Selain itu, karena keterbatasan sumber daya manusia, relatif sulit bagi perusahaan untuk mengimplementasikan perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang diproduksinya. Saat ini perkembangan dunia bisnis berkembang sangat pesat, salah satunya bisnis kuliner. Cakupan subsektor kuliner di Indonesia terbagi menjadi dua kategori utama jika dilihat dari jenis produk yang ditawarkan yaitu jasa kuliner dan produk kuliner. Jasa kuliner yang berkaitan dengan

aspek persiapan dan penyajian dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu restoran dan jasa catering. Sebaliknya, produk kuliner yang dimaksud adalah makanan olahan atau kemasan, terutama makanan khas (Sari, 2018).

C. Perkembangan Ekonomi Kreatif dan Implementasi Di Kota Bandung

Kota Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat yang memiliki peran besar dalam menjalankan ekonomi kreatif Indonesia. Memiliki kapasitas sebagai pusat distribusi (Point of Distribution) dalam bidang ekonomi khususnya ekonomi kreatif bagi wilayah lainnya, kota ini dipercaya dapat menciptakan ruang kreatif bagi masyarakat Indonesia. Pemilihan Kota Bandung sebagai kota percontohan kreatif bagi wilayah lainnya dikarenakan berbagai faktor yang dimiliki oleh Kota Bandung, yaitu:

“1. Masyarakat yang berkekrativitas tinggi, tentu hal ini tidak terlepas dari banyaknya komunitas anak muda yang bergerak dalam berbagai bidang kreatif. Berbagai komunitas yang muncul sebagai asal-usul ekonomi kreatif di Bandung ini juga didukung dengan latar belakang Jawa Barat khususnya Kota Bandung yang memiliki aneka ragam seni dari musik, hingga kebudayaan yang mendorong perilaku kreatif masyarakatnya.

2. Fasilitas yang terus berkembang. Menyadari tingkah laku masyarakatnya yang kreatif, pemerintah Kota Bandung turut membangun berbagai fasilitas untuk itu serta dalam menggalakan kreativitas masyarakatnya. Berbagai fasilitas yang adapun dijadikan sebagai tempat yang tepat untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyebabkan pemerintah Kota Bandung ikut mendukung kegiatan-kegiatan dari berbagai komunitas.”

Berbagai upaya dijalankan oleh pemerintah Kota Bandung untuk terus meningkatkan industri kreatifnya, yaitu:

“1. Memfasilitasi terselenggaranya Helarfest yang merupakan salah satu program yang dikembangkan oleh BCCF sebagai bagian dari

strategi jangka panjang pengembangan platform ekonomi kreatif yang berkelanjutan di Kota Bandung.

2. Mengamanatkan pelaksanaan pembangunan ekonomi kreatif dalam dokumen perencanaan RPJP, RPJM dan RKPD Kota Bandung.

3. Melakukan kajian dalam rangka persiapan penyusunan kebijakan, baik yang dilakukan melalui kerjasama dengan pihak ketiga (jasa konsultasi) maupun melalui Forum Pemasaran Kota dan Dewan Pengembangan Ekonomi (DPE) Kota Bandung.

4. Kajian City Branding dan perencanaan landmark Kota Bandung yang dilakukan melalui Komisi Forum Pemasaran Kota.

5. Kajian Investasi Bidang Pengembangan Industri Kreatif yang dilakukan melalui Kelompok Kerja DPE Kota Bandung.

6. Pembangunan Taman Kreatif Kota (di bawah jembatan Pasupati).

7. Pembangunan monumen Taman Cikapayang (Huruf DAGO raksasa).

8. Fasilitasi dalam bidang promosi dan pemasaran melalui Dekranasda Kota Bandung, diantaranya pelaksanaan Pameran Kriya Pesona Bandung (KPB).

9. Menyusun Konsep Penciri Kota pada gerbang masuk kota Bandung.

10. Menurut Wakil Gubernur Dede Yusuf, Pemprov Jabar telah menyediakan lahan seluas 10 hektar di wilayah Pasir Kunci, Ujung Berung, untuk menampung kreativitas seniman Bandung dan meningkatkan industri kreatif di wilayah ini.”

Street Foods merupakan bentuk nyata dari implementasi ekonomi kreatif yang ada khususnya di Kota Bandung.

D. Penerapan Dalam Membangun Ekonomi Kreatif

1. Kreativitas

Kreativitas yang dimaksud merupakan ide baru baik melalui kreasi resep, cara pengolahan, maupun kreasi cara penyajian yang memberikan nilai tambah pada sebuah makanan dan minuman. Kreativitas tidak perlu menghasilkan yang baru, namun dapat berupa pengembangan dari sesuatu yang sudah ada sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan lebih menarik.

2. Tradisi

Tradisi yang dimaksud adalah sesuatu yang telah dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat yang berkaitan dengan kebiasaan dalam mengolah dan mengkonsumsi makanan dan minuman.

Hal yang paling mendasar dari tradisi adalah adanya informasi yang diteruskan dari generasi ke generasi baik tertulis maupun lisan, karena tanpa adanya proses ini, suatu tradisi dapat punah. Unsur tradisi ini sangat penting dalam warisan budaya kuliner.

3. Kearifan Lokal

Kearifan lokal yang dimaksud adalah identitas suatu daerah berupa kebenaran yang telah tertanam dalam suatu daerah. Berkaitan dengan kuliner, kearifan lokal yang merupakan kebijaksanaan manusia yang bersandar pada filosofi nilai-nilai, etika, cara-cara, dan perilaku, melembaga secara tradisional, akan membentuk karakter kuliner suatu daerah. Karakter kuliner tersebut harus mampu diangkat dan dikenalkan kepada masyarakat luas.

4. Estetika

Estetika yang dimaksud adalah aspek tampilan dari sebuah makanan dan minuman dengan memperhatikan unsur keindahan sehingga menjadikan produk kuliner tersebut memiliki nilai lebih dan mampu menggugah selera konsumen untuk menikmatinya.

Pengembangan lengkong street food sebagai wadah ekonomi kreatif di Kota Bandung pada hakekatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati

permasalahan yang dihadapi, maka perlu diupayakan hal-hal sebagai berikut:

- “1. Penciptaan iklim usaha yang kondusif
2. Perlindungan usaha
3. Bantuan permodalan
4. Pelatihan
5. Pengembangan kemitraan
6. Memantapkan asosiasi
7. Membentuk lembaga khusus
8. Mengembangkan promosi”

V. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengembangan industri kreatif budaya jajanan lengkong meliputi peran berbagai elemen yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi kota Bandung. Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, dapat direkomendasikan bahwa produk budaya jajanan Lengkong dapat meningkatkan perekonomian kota Bandung dengan sangat cepat. Makanan bukan lagi produk konsumen untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia, makanan kini telah menjadi cara hidup baru masyarakat, yang dapat ditingkatkan UKM untuk mempromosikan bisnis.

Ekonomi kreatif bidang jajanan Lengkong Street Food sudah dilaksanakan dengan baik, namun setiap pengusaha membutuhkan inovasi karena persaingan jajanan jajanan yang ketat di kota Bandung. Selain itu, disarankan untuk memperluas jaringan pemasaran agar lebih luas lagi. Pemerintah harus memberikan dukungan tambahan kepada operator UMKM dalam bentuk akses internet dan promosi.

DAFTAR REFERENSI

Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Pertama)*. Prenada Media Group.

El Hasanah, L. L. N. (2015). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268.

Hakim, L., Mulyati, E., Hasan, D., & Murwadji, T. (2021). Institution for improving the capacity of micro business business in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global (17th ed.)*. Pearson Education.

Pemerintah Indonesia, Pub. L. No. 265 (2016).

Peraturan Wali 1394, (2016).

Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60.

Shofa, I., & Nugroho, D. (2009). Pertumbuhan Dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang. *Pangripta*, 1(1), 76–85.

Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*.

Syafii, M. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, (2008).

Zumar, D. (2008). Pentingnya Ekonomi Kreatif Bagi Indonesia. *Warta Ekonomi*.