



Pemerintah
Kabupaten Lamandau

Laporan Akhir

Kajian Pengembangan USAHA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF Kabupaten Lamandau



Kata Pengantar

Buku Laporan Akhir Kajian Pengembangan Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lamandau merupakan laporan dari keseluruhan proses penyusunan Laporan Kajian Pengembangan Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lamandau, yang dilaksanakan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau. Laporan ini diharapkan dapat merepresentasikan tentang kondisi usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau.

Secara umum laporan ini berisi panduhuluan, tinjauan pustaka, kondisi umum, potensi usaha pariwisata dan ekonomi kreatif, serta strategi penguatan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis 5 pilar pembangunan di Kabupaten Lamandau. Selama proses penyusunan ini, kami menyadari masih kurang sempurnanya metode dan data yang digunakan untuk melengkapi laporan ini, maka diperlukan saran dan koreksi yang membangun supaya laporan ini dapat menjadi pedoman dalam pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif.

Lamandau, 17 November 2021

Kepala Bappeda
Kabupaten Lamandau

Drs. Abisua, M. AP
Pembina Utama Muda (IV/c)



DAFTAR ISI

Kata Pengantar	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penulisan	10
1.4 Sasaran	10
1.5 Ruang Lingkup.....	11
1.6 Dasar Hukum	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pemetaan Potensi Sektor Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	14
2.2 Pariwisata	17
2.2.1 Definisi Pariwisata.....	17
2.2.2 Asas, Fungsi, dan Tujuan Kepariwisataan.....	19
2.2.3 Usaha Pariwisata	19
2.2.4 Jenis Usaha Pariwisata	21
2.3 Ekonomi Kreatif	24
2.3.1 Definisi Ekonomi Kreatif.....	24
2.3.2 Rantai Nilai Ekonomi Kreatif	25
2.3.3 Sub Sektor Ekonomi Kreatif	29
2.3.4 Pilar Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	29
2.3.5 Potensi Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	32
2.4 Perencanaan Strategi.....	42
2.4.1 Definisi Strategi.....	42
2.4.2 Konsep Perencanaan Strategis	43
2.4.3 Strategi Bisnis	45
2.5 <i>Colaborative Governance</i>	47
2.5.1 Definisi <i>Governance</i>	47



2.5.2 Definisi <i>Collaborative Governance</i>	48
2.5.3 Konsep <i>Penta Helix</i> dalam <i>Collaborative Governance</i>	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1. Jenis Penelitian.....	54
3.2 Fokus Penelitian.....	55
3.3 Lokasi Penelitian	55
3.4 Sumber Data	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.6 Instrumen Penelitian.....	59
3.7. Analisis Data.....	60
BAB IV KONDISI UMUM, POTENSI USAHA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF KABUPATEN LAMANDAU	67
4.1 Kondisi Umum Daerah	67
4.1.1 Aspek Geografi dan Demografi.....	67
4.1.2 Aspek Kesejahteraan Masyarakat	77
4.2 Potensi Pariwisata Kabupaten Lamandau.....	86
4.2.1 Potensi Pariwisata	86
4.2.2 Pembangunan Pariwisata	88
4.2.3 Potensi Usaha Pariwisata	94
4.3 Potensi Ekonomi Kreatif Kabupaten Lamandau.....	96
4.3.1 Kecamatan Bulik.....	97
4.3.2 Kecamatan Sematu Jaya	114
4.3.3 Kecamatan Menthobi Raya	122
4.3.4 Kecamatan Batangkawa	128
4.3.5 Kecamatan Delang	135
4.3.6 Kecamatan Lamandau.....	147
4.3.7 Kecamatan Bulik Timur	152
4.3.8 Kecamatan Belantikan Raya	157
4.4 Faktor Penghambat Pengembangan Ekonomi Kreatif.....	163
BAB V STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI USAHA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF DI KABUPATEN LAMANDAU	176



5.1 Pemetaan Sektor Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lamandau	176
5.2 Identifikasi Isu Strategis yang Dihadapi Pelaku Ekonomi Kreatif	177
BAB VI RENCANA AKSI PENGUATAN USAHA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF KABUPATEN LAMANDAU BERBASIS 5 PILAR PEMBANGUNAN	244
6.1 Pembangunan 5 Pilar Strategis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau.....	244
6.1.2 Pilar Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	247
6.1.3 Pilar Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	250
6.1.4 Pilar SDM dan Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	251
6.1.5 Pilar Kreativitas.....	253
6.2 Peran <i>Stakeholders</i> dalam Pembangunan 5 Pilar Strategis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau	255
BAB VII PENUTUP	263
DAFTAR PUSTAKA.....	268



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Usaha Kepariwisata Kabupaten Lamandau ...	9
Gambar 1.2 Jumlah Objek Destinasi Pariwisata Kabupaten Lamandau.....	10
Gambar 1.3 Data Usaha Pariwisata yang Terdaftar TDUP	11
Gambar 1.4 Data Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kabupaten Lamandau.....	11
Gambar 2.1 Rantai Nilai Ekonomi Kreatif	30
Gambar 4. 1 Peta Wilayah Kabupaten Lamandau	81
Gambar 4. 2 Persentase Luas Wilayah Kabupaten Lamandau	82
Gambar 4. 3 Persentase Luas Wilayah (Km ²) Kabupaten Lamandau Menurut Kecamatan	85
Gambar 4. 4 Perbandingan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin .	86
Gambar 4. 5 Laju Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Lamandau Tahun 2011-2019	88
Gambar 4. 6 PDRB Kabupaten Lamandau Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2019 <i>Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamandau, 2020</i>	91
Gambar 4. 7 Jumlah Kunjungan Wisatawan (Domestik)	96
Gambar 4. 8 Kunjungan Wisatawan (Mancanegara)	96
Gambar 4. 9 Jumlah Usaha Kepariwisata	97
Gambar 4. 10 Peningkatan Jumlah Objek Destinasi Pariwisata.....	98
Gambar 4. 11 Persentase Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Bulik	114
Gambar 4. 12 Air Terjun Sungai Mentawa	119
Gambar 4. 13 Wisata Danau Sematu.....	120
Gambar 4. 14 Persentase Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Sematu Jaya.....	129
Gambar 4. 15 Bukit Galugur.....	131
Gambar 4. 16 Objek Wisata Taman Asmoro Wijoyo (Taman Kelinci)	132
Gambar 4. 17 Objek Wisata Taman Asmoro Wijoyo (Taman Kelinci)	132
Gambar 4. 18 Persentase Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Menthobi Raya.....	137
Gambar 4. 19 Wisata Alam Air Terjun Sendang Biru.....	138
Gambar 4. 20 Persentase Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Batangkawa.....	142



Gambar 4. 21 Daya Tarik Air Terjun Silikan Bongki.....	144
Gambar 4. 22 Observasi Peneliti SmartID di Silikan Bongki Desa Benakitan.....	144
Gambar 4. 23 Potensi Wisata Budaya Kehidupan Masyarakat Adat Dayak.....	146
Gambar 4. 24 Persentase Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Delang.....	149
Gambar 4. 25 Bukit Lubang Kilat.....	154
Gambar 4. 26 Silikan 33	155
Gambar 4. 27 Bukti Lubang Kilat.....	156
Gambar 4. 28 Silikan Muhur.....	157
Gambar 4. 29 Susur Desa.....	158
Gambar 4. 30 Perajin Anyaman Tanggui Desa Panopa, Kecamatan Lamandau	164
Gambar 4. 31 Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Bulik Timur	168
Gambar 4. 32 Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Belantikan Raya.....	174
Gambar 4. 33 Peta Persebaran Sektor Usaha Pariwisata Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lamandau	177
Gambar 4. 34 Tudung Saji dan Keranjang Ayam.....	178
Gambar 4. 35 Tas Anyaman Rotan	179
Gambar 4. 36 Motif Batik Khas Kabupaten Lamandau.....	181
Gambar 4. 37 Proses Pembuatan Kopi Mantir.....	182
Gambar 4. 38 Kopi Mantir.....	182
Gambar 5. 1 Koordinat Analisis Internal Dan Eksternal Sub Sektor Kriya	196
Gambar 5. 2 Anyaman Takin dan Tanggui.....	199
Gambar 5. 3 Koordinat Analisis Internal Dan Eksternal Sub Sektor Fashion	203
Gambar 5. 4 Koordinat Analisis Internal Dan Eksternal Sub Sektor Videografi	213
Gambar 5. 5 Koordinat analisis internal dan eksternal Sub Sektor Kuliner	222
Gambar 5. 6 Koordinat analisis internal dan eksternal Jasa Perjalanan Pariwisata.....	230



Gambar 5. 7 Koordinat analisis internal dan eksternal Jasa Akomodasi.....	239
Gambar 5. 8 Koordinat analisis internal dan eksternal Jasa Makanan dan Minuman.....	249
Gambar 6. 1 Kerangka Strategis Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	259



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Luas Wilayah Kecamatan Berdasarkan Batas Indikatif di Kabupaten Lamandau Tahun 2020	59
Tabel 4. 2 Tinggi Rata-Rata, Luas Daerah, Persentase Luas Kecamatan di Kabupaten Lamandau	60
Tabel 4. 3 Jumlah Penduduk di Kabupaten Lamandau pada Tahun 2019.....	62
Tabel 4. 4 Laju Pertumbuhan Penduduk di Kabupaten Lamandau ..	64
Tabel 4. 5 Laju Pertumbuhan PDRB (Persen)	67
Tabel 4. 6 Capaian Indikator Pariwisata di Kabupaten Lamandau ...	71
Tabel 4. 7 Data Objek Wisata Kabupaten Lamandau.....	71
Tabel 4. 8 Data Daerah Tujuan Pariwisata (DTP) Kabupaten Lamandau	77
Tabel 4. 9 Data Usaha Pariwisata	82
Tabel 4. 10 Luas Daerah Menurut Desa di Kecamatan Bulik Tahun 2020.....	86
Tabel 4. 11 Jumlah Penduduk Menurut Desa / Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bulik Tahun 2020.....	87
Tabel 4. 12 Jumlah Menara dan Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler Serta Kondisi Sinyal Telepon Seluler Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Bulik Tahun 2020	88
Tabel 4. 13 Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Bulik	90
Tabel 4. 14 Data Usaha Pariwisata Kecamatan Bulik	97
Tabel 4. 15 Jasa Makanan dan Minuman Kecamatan Bulik	98
Tabel 4. 16 Luas Daerah Menurut Desa di Kecamatan Sematu Jaya Tahun 2020.....	102
Tabel 4. 17 Jumlah Penduduk Menurut Desa/Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Sematu Jaya Tahun 2020	103
Tabel 5 1 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kabupaten Lamandau.....	167
Tabel 5 2 Sektor Usaha Pariwisata Kabupaten Lamandau.....	168
Tabel 5 3 Perhitungan matrik IFAS Sub Sektor Kriya	171
Tabel 5 4 Perhitungan matrik EFAS Sub Sektor Kriya.....	172
Tabel 5 5 Penentuan Strategi Pengembangan Sub Sektor Kriya	174



Tabel 5 6 Identifikasi Isu Strategis Sub Sektor Kriya	175
Tabel 5 7 Rantai Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kriya	176
Tabel 5 8 Perhitungan matrik IFAS Sub Sektor <i>Fashion</i>	178
Tabel 5 9 Perhitungan matrik EFAS Sub Sektor <i>Fashion</i>	178
Tabel 5 10 Penentuan Strategi Pengembangan Sub Sektor <i>Fashion</i>	180
Tabel 5. 11 Identifikasi Isu Strategis Sub Sektor <i>Fashion</i>	182
Tabel 5. 12 Rantai Ekonomi Kreatif Sub Sektor <i>Fashion</i>	183
Tabel 5. 13 Perhitungan matrik IFAS Sub Sektor Videografi	187
Tabel 5 .14 Matrik IFAS Sub Sektor Videografi.....	188
Tabel 5 .15 Penentuan Strategi Pengembangan Sub Sektor Videografi	190
Tabel 5 .16 Identifikasi Isu Strategis Sub Sektor Videografi.....	192
Tabel 5 .17 Rantai Ekonomi Kreatif Sub Sektor Videografi	194
Tabel 5. 18 Perhitungan matrik IFAS Sub Sektor Kuliner	197
Tabel 5. 19 Perhitungan matrik EFAS Sub Sektor Kuliner.....	198
Tabel 5. 20 Penentuan Strategi Pengembangan Sub Sektor Kuliner	200
Tabel 5 .21 Identifikasi Isu Strategis Sub Sektor Kuliner	201
Tabel 5 .22 Rantai Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner	202
Tabel 5. 23 Perhitungan matriks IFAS Jasa Perjalanan Pariwisata.	205
Tabel 5. 24 Perhitungan matriks EFAS Jasa Perjalanan Pariwisata	207
Tabel 5 .25 Penentuan Strategi Pengembangan Jasa Perlanaan Pariwisata.....	209
Tabel 5 .26 Identifikasi Isu Strategis Usaha Jasa Perjalanan Wisata	210
Tabel 5 .27 Pengembangan Konsep 3A+2P Usaha Pariwisata.....	212
Tabel 5 .28 Perhitungan matrik IFAS Sub Sektor Jasa Akomodasi.	214
Tabel 5 .29 Perhitungan matrik EFAS Sub Sektor Jasa Akomodasi	215
Tabel 5.30 Identifikasi Isu Strategis Usaha Jasa Akomodasi.....	217
Tabel 5 .31 Identifikasi Isu Strategis Usaha Jasa Akomodasi.....	219
Tabel 5 .32 Pengembangan Konsep 3A+2P Usaha Jasa Akomodasi	221
Tabel 5 .33 Perhitungan matrik IFAS Jasa Makanan dan Minuman	223
Tabel 5 .34 Perhitungan matrik EFAS Jasa Makanan dan Minuman.....	225



Tabel 5 .35 Penentuan Strategi Pengembangan Jasa Makanan dan Minuman	227
Tabel 5 .36 Identifikasi Isu Strategis Sektor Usaha Jasa Makanan dan Minuman	230
Tabel 5 .37 Pengembangan Konsep 3A+2P Usaha Jasa Makanan dan Minuman	233
Tabel 6. 1 Strategi Pembangunan Pilar Destinasi Pariwisata dan Produk Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau.....	238
Tabel 6. 2 Strategi Pembangunan Pilar Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau	240
Tabel 6. 3 Strategi Pembangunan Pilar Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau	242
Tabel 6. 4 Strategi Pembangunan Pilar SDM dan Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau.....	244
Tabel 6. 5 Strategi Pembangunan Pilar Kreativitas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau	245
Tabel 6. 6 Peran <i>Stakeholders</i> dalam Pembangunan 5 Pilar Strategis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau	247
Tabel 7. 1 Penyelarasan Program Pembangunan 5 Pilar Strategis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau.....	256

BAB I

PENDAHULUAN

Laporan Akhir

Kajian Pengembangan

**USAHA PARIWISATA
DAN EKONOMI KREATIF**

Kabupaten Lamandau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor dalam perekonomian yang memiliki peran penting dalam pembangunan daerah, lingkungan, sosial, dan budaya. Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara (Mason, 2006: 35) dengan potensi yang begitu besar untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Setiap daerah di Indonesia mempunyai potensi wisata lokal yang sangat beragam, baik berupa wisata alam maupun budaya. Untuk menciptakan sektor pariwisata yang produktif, perlu adanya pengembangan dan perbaikan berbagai sarana prasarana dan fasilitas (S et al., 2008: 57) sehingga akan banyak diminati oleh pengunjung atau wisatawan. Selain itu, proses pengambilan keputusan dalam pembangunan dan pengembangan sektor pariwisata memerlukan adanya koordinasi dari berbagai *stakeholder* (Sharpley & Telfer, 2002: 189) baik pemerintah, *private sector*, media, komunitas masyarakat maupun akademisi yang saling berkolaborasi dalam pembangunan sehingga terjalin hubungan yang baik dan saling memberikan dampak positif bagi kemajuan daerahnya.

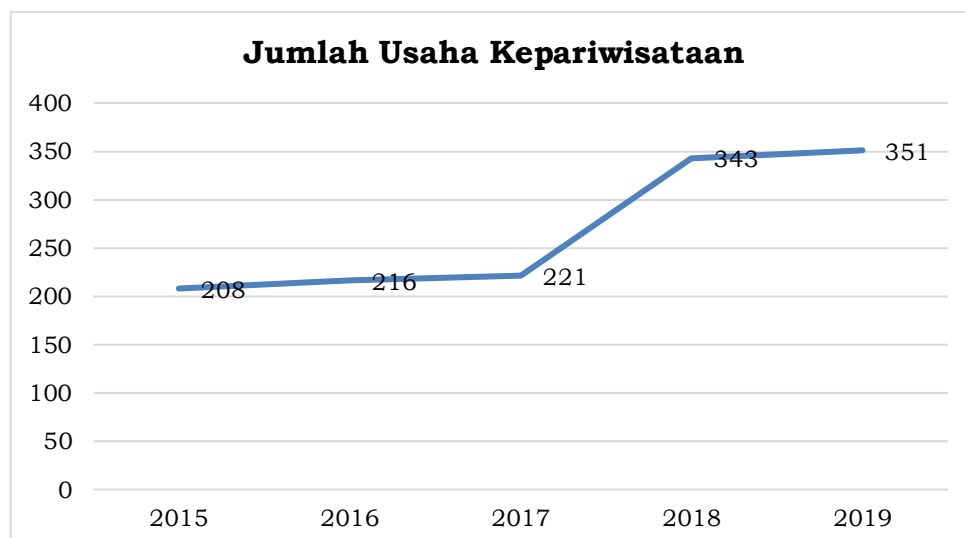
Potensi pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif setiap daerah bersifat khusus yang artinya memiliki keunikan tersendiri antara satu daerah dengan daerah lainnya. Begitu pula sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang terdapat di Kabupaten Lamandau, Kalimantan Tengah yang memiliki karakteristik tersendiri. Kabupaten Lamandau merupakan daerah dengan hutan tropis yang lebat, terdiri dari bukit-bukit, sungai, dan jeram. Berdasarkan dokumen perencanaan RPJMD Kabupaten Lamandau, dengan luas wilayah 6.414 Km², Kabupaten Lamandau memiliki rincian luas daerah yaitu 11.100 Ha untuk pertanian

tanaman pangan, 17.468 Ha untuk perkebunan, 585.292 Ha untuk kehutanan, 23.900 Ha untuk perumahan / danau / sungai / rawa, dan 3.640 Ha untuk hutan tanaman industri. Luasan tersebut, terdapat berbagai potensi lokal 2baik alam, budaya dan kreatifitas masyarakat yang perlu untuk dikembangkan sehingga mampu menjadi daya tarik wisata dan investor guna menanamkan modalnya di Kabupaten Lamandau. Pembangunan pariwisata ini perlu untuk diarahkan kepada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan berbasis ekonomi kreatif.

Selaras dengan Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, yang memiliki tujuan untuk mengoptimalkan kreatifitas sumber daya manusia dengan memanfaatkan basis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Ekonomi kreatif merupakan perwujudan dari ide dan atau kreatifitas seseorang yang memiliki nilai tambah ekonomi. Ekonomi kreatif memiliki 16 sub sektor yaitu, pengembang permainan dan aplikasi, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, *fashion*, kuliner, film animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, kriya, periklanan, seni pertunjukan, dan penerbitan. Melihat banyaknya sub sektor tersebut perlu dilakukan konservasi terhadap potensi lokal yang dimiliki Kabupaten Lamandau yang mana terdiri dari delapan kecamatan dengan potensi alam, budaya dan masyarakat yang beragam serta tersebar. Pemerintah Daerah perlu mengembangkan potensi lokal dengan serius sehingga dapat tercipta ekosistem ekonomi kreatif yang nantinya mampu mendukung penguatan ekonomi masyarakat. Pemerintah Daerah Kabupaten Lamandau memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekosistem ekonomi kreatif dengan berkolaborasi dengan *stakeholders* lain yang terkonsep dalam model *penta helix* guna mendukung kebijakan pemerintah daerah. Sehingga, akan melahirkan produk lokal yang unggul dan berdaya saing, hal

tersebut akan berimplikasi pada peningkatan ekonomi masyarakat. Hal yang perlu menjadi perhatian dalam pengklasifikasian ekonomi kreatif ialah perlu memahami perbedaan antara usaha yang dikategorikan sebagai sub sektor ekonomi kreatif dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). UMKM dan industri kreatif memiliki perbedaan makna yang jelas. UMKM merupakan jenis usaha kecil, mikro, dan menengah yang dikelola oleh perseorangan. Tidak hanya oleh perseorangan, jenis usaha yang termasuk disini juga bisa dikelola oleh badan usaha yang bersifat kecil, mikro, dan menengah. Industri kreatif berarti sebuah industri yang mengarah kepada ide, gagasan, serta intelektual yang kemudian dimanfaatkan untuk membuka lapangan kerja. Industri kreatif berasal dari hasil kreativitas serta keterampilan dari individu. Kreativitas ini kemudian bisa menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian.

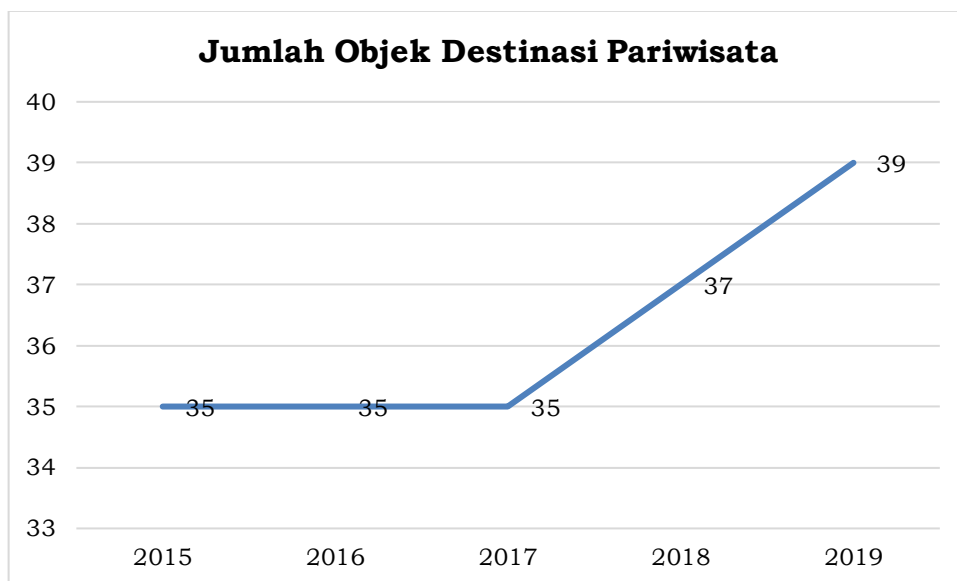
Berdasarkan dokumen RPJMD Kabupaten Lamandau Tahun 2018-2023 Jumlah usaha kepariwisataan di Kabupaten Lamandau dari tahun 2015-2019 terus mengalami kenaikan setiap tahunnya hingga mencapai 351 usaha kepariwisataan pada tahun 2019. Berikut disajikan pada gambar 1.1:



Gambar 1.1 Jumlah Usaha Kepariwisataan Kabupaten Lamandau

Sumber: RPJMD Kabupaten Lamandau Tahun 2018-2023

Peningkatan jumlah usaha kepariwisataan di Kabupaten Lamandau seyogyanya mampu mendorong peningkatan kesejahteraan dan perkembangan perekonomian masyarakat. Selain itu, Jumlah objek destinasi pariwisata di Kabupaten Lamandau juga mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun 2015 sebesar 35 objek wisata menjadi 39 objek wisata untuk di tahun 2019, seperti yang tersaji pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Jumlah Objek Destinasi Pariwisata Kabupaten Lamandau

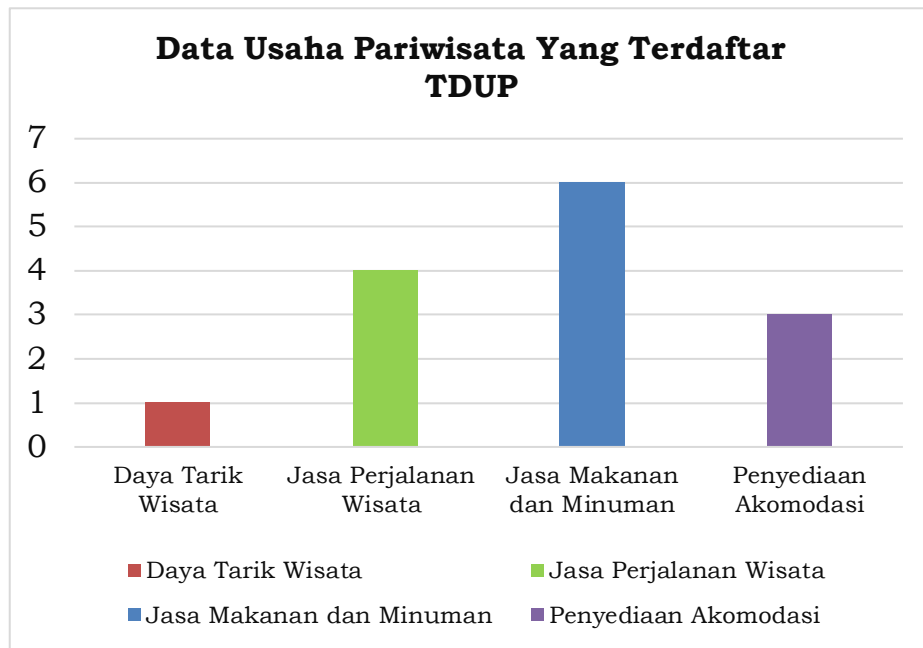
Sumber: RPJMD Kabupaten Lamandau Tahun 2018-2023

Dari adanya peningkatan objek wisata tersebut, menunjukkan jika masih terdapat potensi wisata yang perlu untuk dikembangkan dan diekspos lebih lanjut, yang kemudian dapat memberikan manfaat bagi pemerintah dan masyarakat sekitar destinasi untuk meningkatkan perekonomiannya.

Pengaruh dampak pandemi COVID-19 (*Corona Virus Disease*) tak terkecuali Kabupaten Lamandau juga mengalami dampak yang signifikan terhadap perekonomian daerah terutama pada sektor pariwisata yang mana memiliki implikasi pada



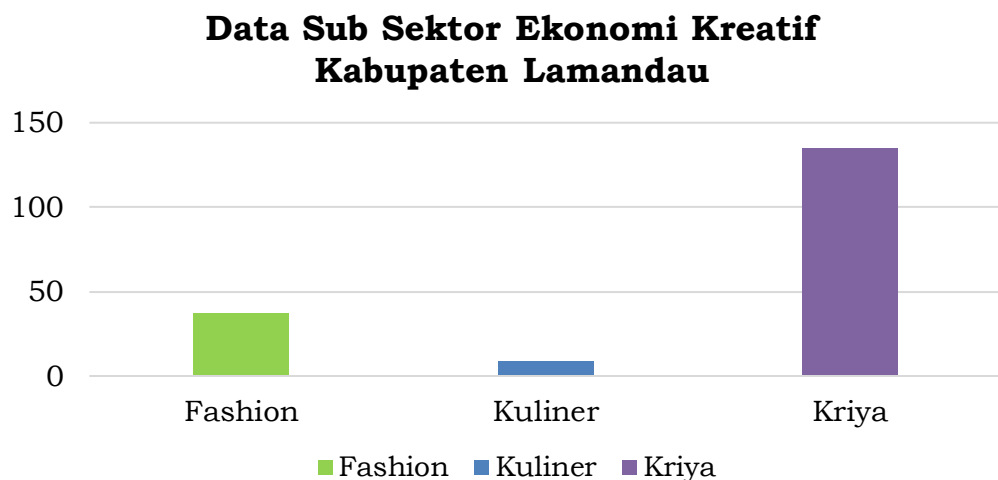
industri pariwisata dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) milik masyarakat, sehingga pemerintah daerah perlu merumuskan strategi dalam pembangunan dan penguatan pada usaha pariwisata dan ekonomi kreatif, sebagai salah satu upaya membantu menstabilkan perekonomian warga masyarakat ditengah masa *new normal* pasca pandemi Covid-19. Pemerintah Daerah Kabupaten Lamandau melihat peluang dalam meningkatkan sektor pariwisata dan perekonomian melalui pengembangan ekonomi kreatif. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau usaha pariwisata yang resmi terdaftar dalam Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Data Usaha Pariwisata yang Terdaftar TDUP

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau, 2020

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa terdapat empat jenis usaha pariwisata yang terdaftar TDUP antara lain daya tarik wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman serta penyediaan akomodasi. Disamping ketersediaan usaha pariwisata adapun data tahun 2020 Dinas Koperasi Usaha Mikro Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kabupaten Lamandau dapat diketahui sub sektor ekonomi kreatif yang tercatat sebagai berikut:



Gambar 1.4 Data Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kabupaten Lamandau

Sumber : DKUKMPP Kabupaten Lamandau, 2020

Berdasarkan dokumen RPJMD Kabupaten Lamandau Tahun 2018-2023, potensi lokal daerah yang dimiliki Kabupaten Lamandau diantaranya adalah arsitektur Rumah Betang Ojung Batu, Seni Rupa Batu Batungkat, Kriya dalam produk *furniture* dan produk anyaman, serta seni pertunjukan tradisional. Gambar 1.4 merupakan data sub sektor ekonomi kreatif yang tercatat oleh DKUKMPP per tahun 2020, menunjukkan bahwa terdapat tiga klasifikasi sub sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau antara lain adalah fashion, kuliner dan kriya. Dari data tersebut menunjukkan adanya potensi lokal yang perlu dikembangkan dalam usaha pariwisata dan ekonomi kreatif.

Selain pengembangan sumber daya manusia ekonomi kreatif, pembangunan ekosistem ekonomi kreatif adalah bagian penting dalam pengembangan usaha pariwisata dan juga bagi pelaku ekonomi kreatif. Menurut Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif, menjelaskan bahwa ekosistem ekonomi kreatif merupakan keterhubungan sistem yang mana akan mendukung rantai nilai ekonomi kreatif yaitu, kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum.

Menurut Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif, menjelaskan bahwa ekosistem ekonomi kreatif merupakan keterhubungan sistem yang mana akan mendukung rantai nilai ekonomi kreatif yaitu, kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga

berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum. Lima aspek yang perlu dijadikan fokus pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif yang merujuk pada Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024 yaitu Destinasi Pariwisata dan Produk Ekonomi Kreatif, Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, SDM dan Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta pengembangan Kreatifitas. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif tidak hanya mendorong dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, namun turut memberikan kontribusi pada PAD (Pendapatan Asli Daerah) dan PDRB Daerah. Kondisi eksisting usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau adalah belum adanya pemetaan potensi sektor usaha secara spesifik dan belum terciptanya siklus nilai rantai yang ideal. Dengan demikian, kajian pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif Kabupaten Lamandau ini diharapkan mampu mengidentifikasi sektor ataupun sub sektor dalam usaha pariwisata dan ekonomi kreatif sehingga dapat dijadikan sebagai alternatif perumusan kebijakan dan strategi guna menjawab tantangan yang dihadapi oleh Kabupaten Lamandau dalam meningkatkan perekonomian masyarakat ditengah pandemi Covid-19 melalui sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil dalam kajian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pemetaan sektor usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau?
2. Bagaimana strategi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau?
3. Bagaimana peran *stakeholder* dalam strategi pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari kegiatan kajian Pengembangan Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau adalah guna mengidentifikasi potensi masing-masing sektor pada usaha pariwisata dan ekonomi kreatif serta menjawab isu permasalahan yang menjadi penghambat pelaku usaha serta merumuskan strategi pengembangan potensi usaha pariwisata dan ekonomi kreatif, dalam peningkatan perekonomian Kabupaten Lamandau.

1.4 Sasaran

Sasaran dari kegiatan Kajian Pengembangan Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau adalah:

1. Melakukan identifikasi dan analisis pengembangan sektor usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau;
2. Merumuskan strategi atas faktor penghambat yang dihadapi oleh pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau;

3. Melakukan analisis peran *stakeholder* dalam strategi pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penyusunan Kajian Pengembangan Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau antara lain:

1. Pemetaan sektor usaha pariwisata dan ekonomi kreatif;
2. Perumusan strategi penyelesaian masalah pada usaha pariwisata dan ekonomi kreatif;
3. Pengembangan ekosistem usaha pariwisata dan ekonomi kreatif.

1.6 Dasar Hukum

Dasar hukum yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan Kajian Pengembangan Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau antara lain:

1. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966);
3. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 224, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5578), sebagaimana telah diubah Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015

- Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679);
4. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 212, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 6414);
 5. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 142 Tahun 2018 Tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2008-2025;
 6. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 5262);
 7. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Provinsi dan Kabupaten/Kota (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 173);
 8. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024 (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 848);
 9. Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Tengah Nomor 2 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Daerah Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2013-2028 (Lembaran Daerah Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2013 Nomor 2);
 10. Peraturan Daerah Kabupaten Lamandau Nomor 2 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Lamandau Tahun 2019-2033 (Lembaran Daerah

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Laporan Akhir

Kajian Pengembangan

**USAHA PARIWISATA
DAN EKONOMI KREATIF**

Kabupaten Lamandau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemetaan Potensi Sektor Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Pada dasarnya proses identifikasi merupakan sarana atau cara untuk memelihara hubungan yang diinginkan dengan individu atau kelompok lain (Saifuddin Azwar 2005: 56). Identifikasi merupakan proses pengenalan, menempatkan objek atau individu dalam suatu kelas sesuai dengan karakteristik tertentu (JP Chaplin 2008: 8). Komarudin dan Yooke Tjupanah (2000: 92) menjelaskan bahwa identifikasi memiliki makna identitas atau adanya persamaan tertentu. Identifikasi dapat diartikan sebagai fakta, bukti, tanda, atau petunjuk mengenai identitas; pencarian atau penelitian ciri-ciri yang bersamaan; pengenalan tanda-tanda atau karakteristik suatu hal berdasarkan pada tanda pengenal.

Pengidentifikasian sektor usaha pariwisata dan ekonomi kreatif dapat menjadi sarana bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan sektor tersebut, sehingga dapat memberi dampak yang signifikan terhadap perekonomian daerah. Identifikasi sektor usaha pariwisata dan ekonomi kreatif diharapkan dapat dikembangkan menjadi menjadi sektor unggulan untuk menentukan satu sektor yang “memimpin” dibandingkan sektor lainnya yang terdapat dalam suatu daerah. Karakteristik sektor unggulan menurut Currie (1974: 29) salah satunya yaitu sektor maupun sub sektor tersebut mampu memberikan kenaikan pertumbuhan secara keseluruhan. Sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi secara keseluruhan. Sektor unggulan merupakan sektor yang kontribusinya mendominasi

perekonomian di daerah tersebut. Selain itu, pertumbuhan dari sektor ini biasanya melebihi pertumbuhan perekonomian daerahnya. Sektor unggul mengindikasikan bahwa sektor tersebut yang berpengaruh terhadap kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Identifikasi pemetaan potensi dari sektor usaha pariwisata dan ekonomi kreatif baik dari 13 jenis usaha pariwisata (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009) dan 16 sub ekonomi kreatif (Peraturan Presiden Nomor 142 tahun 2018), dilakukan dengan cara mengidentifikasi secara deskriptif melalui pendekatan pemetaan sosial atau *social mapping*. Pemetaan sosial atau *social mapping* merupakan salah satu proses penggambaran kondisi masyarakat dengan melibatkan berbagai kumpulan data dan informasi mengenai masyarakat itu sendiri dimana mencakup masalah sosial dan profil masyarakat tersebut. Berdasarkan McMurty (1993), pemetaan sosial atau bisa juga disebut dengan *social profiling* atau *the process of assisting ordinary people to improve their own communities by undertaking collective actions* yang berarti sebuah pendekatan dalam profil sosial atau suatu proses dalam membantu orang-orang biasa untuk meningkatkan kualitas komunitas mereka dengan melakukan tindakan kolektif atau bersama-sama. Dalam hal ini, pendekatan dalam pemetaan sosial sangat dipengaruhi oleh ilmu penelitian sosial dan geografi sebagai upaya dalam melakukan identifikasi dan memahami situasi sosial di masyarakat (Mellita and Erlansyah, 2019:7). arsitektur, pasar barang seni, kerajinan (*craft*), desain, fesyen (*fashion*), video, film dan fotografi, permainan interaktif (*game*) musik, seni pertunjukan (*showbiz*), penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak (*software*), televisi & radio (*broadcasting*), riset dan pengembangan (*R & D*), dan kuliner.

Prinsip utama dalam melakukan pemetaan sosial antara lain perlu adanya pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya, khususnya yang terdapat di dalam suatu wilayah tertentu dengan spesifik. Dengan demikian, hal tersebut dapat digunakan sebagai bahan dalam mempertimbangkan keputusan terbaik. Berkaitan dengan penelitian ini, pemetaan sebagai langkah awal identifikasi data industri kreatif dapat dilakukan dengan beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengkategorian atau pengelompokan terhadap batasan wilayah di kawasan yang diteliti, sehingga dapat diperoleh gambaran situasi dan posisi dari industri kreatifnya.
2. Membuat profil daerah dan masyarakat dari Kawasan yang diteliti tersebut guna melihat pengaruh-pengaruh perkembangan sosial masyarakat dari luar seperti budaya.
3. Melakukan observasi untuk melihat potensi, masalah, dan indikator dasar sebagai gambaran strategi identifikasi wilayah atau kelompok.

Pemetaan dalam identifikasi usaha pariwisata merujuk pada 13 jenis usaha pariwisata sedangkan untuk melakukan identifikasi industri ekonomi kreatif dapat didasarkan pada 16 sub sektor ekonomi kreatif yang telah ditentukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan juga kawasan-kawasan yang ingin diteliti. Berdasarkan pemetaan tersebut, akan terlihat jumlah dan pengklasifikasian dari masing-masing usaha pariwisata dan sub ekonomi kreatif yang terdapat dalam sebuah daerah. Tidak hanya itu, untuk mendukung pemetaan kondisi sosial masyarakat beserta potensi ekonomi kreatif yang ada disana juga bisa melalui pemantauan cepat atau *rapid appraisal methods* berupa observasi langsung dan wawancara untuk menggali informasi tambahan terkait sumber-sumber yang tersedia di wilayah yang diteliti

(Aspariyana, 2021:23). Metode pemetaan sosial berupa pemantauan cepat atau *rapid appraisal methods* juga termasuk dalam salah satu cara efektif untuk mengumpulkan informasi tentang pandangan dari *stakeholders* terkait utamanya mengenai kondisi sosial masyarakat (Wiratma, 2010:764).

2.2 Pariwisata

2.2.1 Definisi Pariwisata

Pariwisata secara istilah, menurut Yoeti dalam Suwena & Widayatmaja (2017: 15) kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Berdasarkan itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “Kepariwisataaan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*”. Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab I Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri;
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata;
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan

- oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah;
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha;
 5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan;
 6. Daerah Tujuan Pariwisata merupakan destinasi pariwisata, yang mana berkaitan dengan kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan;
 7. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata;
 8. Pengusaha Pariwisata adalah orang-orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata;
 9. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata
 10. Kawasan Strategi Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan

ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

2.2.2 Asas, Fungsi, dan Tujuan Kepariwisata

Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata menyatakan bahwa Kepariwisata diselenggarakan berdasarkan asas manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan, kesatuan. Kepariwisata juga berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Kepariwisata bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- 2) Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- 3) Menghapus kemiskinan;
- 4) Mengatasi pengangguran;
- 5) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- 6) Memajukan kebudayaan;
- 7) Mengangkat citra bangsa;
- 8) Memupuk rasa cinta tanah air;
- 9) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa;
- 10) Mempererat persahabatan antarbangsa.

2.2.3 Usaha Pariwisata

Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata. Upaya peningkatan daya saing produk dan kredibilitas bisnis terus didorong oleh Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui berbagai bentuk

bimbingan teknis dan kegiatan sertifikasi usaha pariwisata yang akan didorong secara lebih intensif kedepannya. Adanya desentralisasi maka pemerintah daerah sebagai perpanjangan dari pemerintah pusat dalam hal ini memiliki kewajiban dalam membangun dan mengembangkan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif guna mendukung keberhasilan pembangunan pariwisata nasional.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tentang Kepariwisataan, Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Muhammad Tahwin (2003: 25) menjelaskan bahwa industri pariwisata merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan antara industri pariwisata dengan industri yang lainnya tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya. Penamaan industri pariwisata lebih menekankan pada daya tarik agar pariwisata dapat dianggap sebagai sesuatu yang berarti bagi perekonomian suatu negara, terutama pada negara-negara sedang berkembang wisatawan, selama melakukan perjalanan wisata sampai kembali ke tempat asalnya.

Spillane (1987) dan Badrudin (2001: 17) menyebutkan lima unsur dalam industri pariwisata, yang meliputi:

1. Daya Tarik (*attraction*), yang dapat digolongkan menjadi *site attraction* dan *event attraction*. *Site attraction* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap yaitu tempat-tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti kebun binatang, keraton, dan museum.

Sedangkan *event attraction* merupakan atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah atau dapat dipindah dengan mudah seperti festival-festival, pameran, atau pertunjukan-pertunjukan kesenian daerah.

2. Fasilitas, yaitu segala sarana dan prasarana yang berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan *Support Industries* yaitu toko *souvenir*, toko cuci pakaian, pemandu, daerah festival, dan fasilitas rekreasi.
3. Infrastruktur, yaitu suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata guna mendukung kepuasan wisatawan dalam melakukan perjalanan.
4. Transportasi, yaitu segala hal dalam transportasi baik transportasi darat, udara, maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.
5. Keramahtamahan, yaitu kondisi dimana wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan agar wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

2.2.4 Jenis Usaha Pariwisata

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 14 dan Peraturan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 18 Tahun 2016 dijelaskan bahwa jenis usaha pariwisata meliputi, antara lain:

1. Daya Tarik Wisata

Usaha daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

2. Kawasan Pariwisata

Usaha kawasan pariwisata adalah usaha pembangunan dan/atau pengelolaan kawasan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata sesuai peraturan perundang-undangan.

3. Jasa Transportasi Wisata

Usaha jasa transportasi wisata adalah usaha penyediaan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, bukan angkutan transportasi reguler/umum.

4. Jasa Perjalanan Wisata;

Usaha jasa perjalanan wisata adalah usaha penyelenggaraan biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata.

5. Jasa Makanan dan Minuman

Usaha Jasa Makanan dan Minuman adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya.

6. Jasa Penyediaan Akomodasi

Usaha Penyediaan Akomodasi adalah usaha penyediaan pelayanan penginapan untuk wisatawan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya.

7. Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi

Usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi adalah usaha penyelenggaraan kegiatan berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, sertakegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata.

8. Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran

usaha penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran adalah usaha pemberian jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, penyelenggaraan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta penyelenggaraan pameran dalam rangka penyebarluasan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional.

9. Jasa Informasi Pariwisata

Usaha jasa informasi pariwisata adalah usaha penyediaan data, berita, feature, foto, video, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik.

10. Jasa Konsultan Pariwisata

Usaha jasa konsultan pariwisata adalah usaha penyediaan saran dan rekomendasi mengenai studi

kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian, dan pemasaran di bidang kepariwisataan.

11. Jasa Pramuwisata

Usaha jasa pramuwisata adalah usaha penyediaan dan/atau pengoordinasian tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan/atau kebutuhan biro perjalanan wisata.

12. Wisata Tirta

Usaha wisata tirta adalah usaha penyelenggaraan wisata dan olahraga air untuk rekreasi, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau, dan waduk.

13. Spa

Usaha spa adalah usaha perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan/minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.

2.3 Ekonomi Kreatif

2.3.1 Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif memiliki arti yang mana merupakan perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Dalam pengembangan ekonomi kreatif maka diperlukan ekosistem usaha yang saling bersinergi. Pelaku

ekonomi kreatif dibedakan menjadi dua yaitu pelaku kreasi dan pengelola kekayaan intelektual. Pelaku ekonomi kreatif adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan ekonomi kreatif.

Peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif merupakan hal yang perlu mendapat fokus perhatian pemerintah guna meningkatkan daya saing unggul dan berkompeten. Pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif dapat dilakukan melalui:

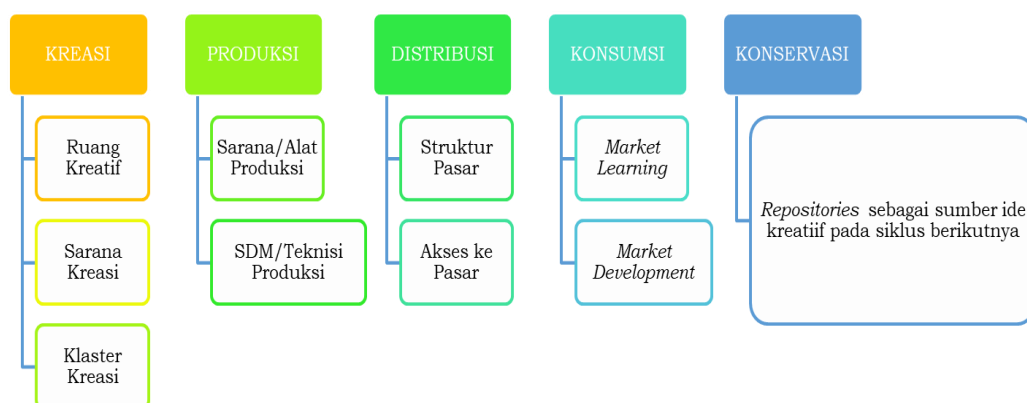
1. Pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial pelaku ekonomi kreatif;
2. Dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha; dan
3. Standardisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang Ekonomi Kreatif.

Pengembangan pelaku ekonomi kreatif juga dibarengi dengan pengembangan ekosistem ekonomi kreatif dilakukan melalui beberapa cara antara lain:

1. Pengembangan riset;
2. Pengembangan pendidikan;
3. Fasilitasi pendanaan dan pembiayaan;
4. Penyediaan infrastruktur;
5. Pengembangan sistem pemasaran;
6. Pemberian insentif;
7. Fasilitasi kekayaan intelektual;
8. Pelindungan hasil kreativitas.

2.3.2 Rantai Nilai Ekonomi Kreatif

Menurut Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa ekosistem ekonomi kreatif adalah keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai ekonomi kreatif, yaitu kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi, yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum. Berikut adalah gambar dari rantai nilai ekonomi kreatif:



Gambar 2.1: Rantai Nilai Ekonomi Kreatif

Sumber: Renstra Bekraf 2015-2019

Sarana Kreasi, pada perencanaan ini disebut sebagai *Maker Space*, merupakan fasilitas bagi kolaborasi komunitas untuk melakukan kegiatan pelatihan teori maupun praktek sumber daya dalam pengembangan ide maupun produk industri kreatif baik bersifat internal maupun antar lintas komunitas kreatif. Sarana produksi yang direncanakan terdiri dari: Ruang *Workshop*, Ruang *Studio*, Mini *Classroom*, dan Ruang *Display*.

Sarana Produksi, disebut sebagai *Event Area*, merupakan fasilitas bagi kolaborasi komunitas kreatif untuk melakukan kegiatan kolaborasi apresiasi, kreasi dan ekspresi secara publik. Fasilitas ini yang mewadahi *event* kolaborasi komunitas kreatif. Sarana kreasi yang direncanakan terdiri dari: Ruang Teater, Ruang Teater Terbuka, *Exhibition Hall*, dan Galeri.

Sarana Distribusi, diperencanaan ini disebut sebagai *Brainstorming Center*, merupakan fasilitas bagi kolaborasi komunitas untuk menguji ide baru dan gagasan kreatif mereka agar mendapatkan informasi mengenai akses secara khusus pada akademisi, pemerintah, maupun pelaku usaha/industri. Melalui sarana ini komunitas saling berkolaborasi untuk dapat terjun langsung mengabdikan pada pelayanan masyarakat sekaligus menyusun program kegiatan secara formal. Sarana distribusi yang direncanakan terdiri dari: *Meeting Room* dan *Open House Area*.

Sarana Konsumsi, di perencanaan ini disebut sebagai *Market Place*, merupakan fasilitas yang menampung produk kreatif dan bagi kolaborasi komunitas kreatif untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli produk kreatif. Sarana konsumsi yang direncanakan terdiri dari: *Café & Resto* dan Pasar Kreatif. Sarana Konservasi, diperencanaan ini disebut sebagai *Communal Public*, merupakan fasilitas bagi kolaborasi komunitas untuk mempromosikan dan memberikan informasi maupun edukasi mengenai komunitas kreatif kepada publik melalui ide kreatif. Sarana konservasi yang direncanakan terdiri dari: *Communal Space*, *Living Museum*, dan Perpustakaan Komunitas Kreatif.

Pengembangan nilai rantai ekonomi kreatif tidak terlepas dari beberapa permasalahan yang ada. Beberapa permasalahan terkait pengembangan nilai rantai ekonomi kreatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Permasalahan Pengembangan Destinasi Wisata

Permasalahan pengembangan destinasi wisata memiliki beberapa masalah pokok. Pertama, perubahan iklim dan bencana alam. Perubahan iklim ini berdampak kepada berbagai bencana alam yang terjadi di berbagai wilayah, seperti banjir, kebakaran hutan, kemarau panjang, gempa bumi, gunung meletus, dan sebagainya. Isu perubahan iklim ini juga berdampak kepada pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan dunia. Wisatawan menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan tujuan wisata ke daerah yang sering terkena bencana alam. Kedua, ketersediaan konektivitas dan infrastruktur. Ketidaknyamanan wisatawan dalam berwisata dan kesulitan dalam mencapai lokasi destinasi wisata merupakan masalah akibat tidak tersedianya infrastruktur yang baik. Akibat masalah infrastruktur ini, dapat menimbulkan masalah lain, seperti: yaitu ketidaksiapan sarana dan prasarana destinasi, keamanan, kebersihan, ketertiban destinasi, keterbatasan aksesibilitas, dan hambatan konektivitas, yang mempengaruhi jumlah wisatawan yang datang. Ketiga, kemampuan masyarakat di sekitar destinasi pariwisata. Banyak daerah yang sudah dikenal wisatawan dan menjadi destinasi wisata, namun tidak diimbangi oleh kesiapan masyarakat sekitar. Hal ini akan berakibat pada kurang terawatnya destinasi wisata, kurang profesionalnya pengelolaan destinasi wisata, serta eksploitasi berlebihan dari destinasi wisata. Untuk mencegah timbulnya masalah tersebut, diperlukan pemberdayaan masyarakat di daerah destinasi. Keempat, kemudahan investasi. Daerah tujuan investasi yang prospektif merupakan nilai tambah penting yang akan dapat meningkatkan daya saing pariwisata. Namun demikian, potensi tersebut menjadi tidak memiliki arti manakala berbagai hambatan iklim usaha masih terjadi.

b. Permasalahan Pengembangan Pemasaran Pariwisata



Beberapa permasalahan yang dihadapi pada pengembangan pemasaran pariwisata antara lain meliputi, belum tersedianya riset pasar yang komprehensif, strategi komunikasi pemasaran yang belum terpadu, sinergitas kemitraan pemasaran masih belum optimal, kegiatan promosi masih berjalan parsial, dan daya saing masih belum kuat.

2.3.3 Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018, sub sektor ekonomi kreatif diklasifikasikan menjadi 16 subsektor

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| 1. Pengembang Permainan dan aplikasi | 11. Desain Komunikasi Visual |
| 2. Arsitektur | 12. Televisi dan Radio |
| 3. Desain Interior | 13. Kriya |
| 4. Musik | 14. Periklanan |
| 5. Seni Rupa | 15. Seni Pertunjukan |
| 6. Desain Produk | 16. Penerbitan |
| 7. Fashion | |
| 8. Kuliner | |
| 9. Film, Animasi, dan Video | |
| 10. Fotografi | |

sebagai berikut:

2.3.4 Pilar Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 menyatakan bahwa Penguatan ekonomi melalui ekonomi kreatif dapat terwujud melalui pariwisata yang berkualitas, dan berkelanjutan dengan berbasis ekonomi kreatif (*quality tourism experience*), pariwisata yang berbasis ekonomi kreatif maupun pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif yang diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi nasional. Hal ini dapat terwujud melalui pembangunan 5 pilar strategis pariwisata dan ekonomi kreatif, adapun pilar pembangunan tersebut antara lain yaitu pilar destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif, pilar pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif, pilar industri pariwisata dan ekonomi kreatif,

pilar SDM dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif serta pilar kreativitas.

1. Pilar Pertama

Pilar pertama fokus pada destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif, dimana pada pilar ini menekankan pada pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis kawasan ekonomi kreatif dan klaster penguatan ekonomi kreatif. Pengembangan jumlah maupun jenis produk ekonomi kreatif akan mampu menggerakkan roda perekonomian. Selain itu, pada pilar ini juga akan dilakukan pengembangan destinasi pariwisata berkualitas berdasarkan prioritas. Destinasi pariwisata berkualitas yang dimaksud adalah destinasi pariwisata yang mampu memenuhi unsur 3A, yaitu Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas yang saling terkait satu dengan yang lainnya. Pilar ini menegaskan pentingnya diversifikasi produk pariwisata untuk meningkatkan *length of stay*, dimana tidak hanya produk pariwisata baru yang dihasilkan, melainkan juga pasar baru yang belum disentuh selama ini melalui produk baru tersebut. Selain itu, pilar ini juga menekankan pentingnya untuk menerapkan destinasi pariwisata berkelanjutan sebagai pedoman pengembangan pariwisata.

2. Pilar Kedua

Fokus pilar kedua adalah pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif. Pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan kebutuhan pelanggan akan produk pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam konteks pariwisata, pemasaran dilakukan terhadap ceruk pasar (*niche market*) untuk wisatawan mancanegara premium, yaitu menargetkan segmen wisatawan dengan belanja atau pengeluaran yang besar. Hal ini dilakukan melalui pemasaran produk pariwisata MICE, yaitu *Meeting, Incentives, Conferencing* dan *Exhibition* maupun melalui

wisata minat khusus seperti *diving*, *trekking*, *river cruising*, dan lain sebagainya. Pembangunan citra pariwisata ialah salah satu faktor utama dalam menentukan wisatawan berkunjung. Sedangkan dalam konteks ekonomi kreatif, paradigma pemasaran yang dilakukan adalah perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif. Pengembangan pasar dari *narrow market* menjadi *broader market* akan dilakukan secara masif, baik melalui regulasi yang berpihak pada masyarakat melalui pemberdayaan masyarakat yang bergerak di bidang ekonomi kreatif.

3. Pilar Ketiga

Pilar ketiga fokus pada industri pariwisata dan ekonomi kreatif, dimana pertumbuhan dan pengelolaan industri pariwisata dan ekonomi kreatif juga merupakan salah satu kunci penting bagi pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif dalam pengustsn ekonomi masyarakat. Pilar ini menitikberatkan pada pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang mencakup 13 bidang usaha pariwisata dan 16 sub sektor ekonomi kreatif. Tata kelola industri pariwisata dan ekonomi kreatif juga penting untuk dilakukan, khususnya dalam menciptakan ekosistem pariwisata dan ekonomi kreatif yang kondusif dan sinergis. Selain itu, investasi pendanaan, dan akses pembiayaan industri pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan hal lain yang perlu diperhatikan dalam memperkuat ekosistem maupun pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif.

4. Pilar Keempat

Sumber Daya Manusia dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif. SDM merupakan *strategic weapon* yang menentukan keberhasilan organisasi. Pengembangan SDM pariwisata dan ekonomi kreatif dilakukan melalui optimasi

pendidikan dan pelatihan vokasi untuk sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, sertifikasi profesional juga menjadi upaya lain dalam menjamin kualifikasi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif secara kompetensi. Selain SDM, pengembangan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif juga penting dilakukan untuk meningkatkan partisipasi komunitas dalam mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif.

5. Pilar Kelima

Pilar kelima dalam pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif fokus pada kreativitas, dimana terdapat 2 isu terkait pilar ini. Isu pertama adalah terkait dengan perlindungan hasil kreativitas dan kekayaan intelektual. Pemerintah perlu turunkan untuk memastikan jaminan perlindungan hukum atas hasil kreativitas dan kekayaan intelektual masyarakatnya sehingga menjadi pemicu untuk menumbuhkembangkan kreativitas. Selain itu, perlu dilakukan juga upaya dalam mendorong munculnya kreasi masyarakat dalam menciptakan nilai tambah ekonomi kreatif berbasis budaya dan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

2.3.5 Potensi Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 menyebutkan bahwa terdapat beberapa potensi yang dapat kembangkan dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang dapat dijadikan sebagai rujukan pengembangan potensi pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau diantaranya adalah sebagai berikut

A. Potensi Pembangunan Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata dikembangkan atas dasar potensi daya tarik wisata yang dikembangkan secara sinergis dengan pengembangan fasilitas wisata, fasilitas umum, aksesibilitas/sarana prasarana serta pemberdayaan masyarakat dalam sistem yang utuh dan berkelanjutan. Dalam konteks pengembangan destinasi pariwisata, terdapat sejumlah potensi sekaligus sebagai kekuatan Indonesia untuk dapat berkembang sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan, antara lain:

1. Kekayaan dan Keragaman Sumber Daya Pariwisata Lokal

Kekayaan sumberdaya alam dan budaya lokal yang dimiliki sangatlah besar dan dapat diberdayakan untuk mendukung pengembangan kepariwisataan daerah. Potensi dan kekayaan sumber daya alam dan budaya tersebut baru sebagian kecil saja yang telah dikelola dan dikembangkan sebagai daya tarik wisata dan menjadi magnet untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara maupun menggerakkan perjalanan wisatawan nusantara.

2. Pertumbuhan Pembangunan Infrastruktur dan Konektivitas Antar Wilayah dan Destinasi

Konektivitas infrastruktur destinasi pariwisata merupakan salah satu faktor untuk menentukan kualitas pengembangan destinasi pariwisata.

3. Tujuan Investasi yang Prospektif

Prospek dan peluang investasi bidang pariwisata menunjukkan bahwa kondisi bisnis dan ekonomi suatu daerah yang terus membaik, sehingga menjadi tujuan investasi yang prospektif.

4. Atensi dan Sikap Positif Masyarakat Terhadap Kepariwisataannya Serta Potensi Wilayah Pedesaan

Berdasarkan laporan tahunan statistik Indonesia yang diterbitkan BPS tahun 2019, penduduk Indonesia tersebar di 98 (sembilan puluh delapan) kota dan 83.931 (delapan puluh tiga ribu sembilan ratus tiga puluh satu) desa yang terletak di lembah, lereng dan hamparan. Hal tersebut menegaskan bahwa distribusi penduduk Indonesia yang sebagian besar tinggal di wilayah pedesaan/rural area. Potensi penduduk di wilayah pedesaan dengan karakter kehidupan yang khas dan terbangun dari budaya yang hidup dalam masyarakat lintas generasi juga merupakan potensi dan kekuatan dalam kerangka pengembangan daya tarik wisata untuk meningkatkan diversifikasi daya tarik serta daya saing pariwisata Indonesia.

B. Potensi Pembangunan Pemasaran

Pariwisata Dalam kerangka pembangunan Pemasaran Pariwisata, terdapat sejumlah potensi yang telah berkembang sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi pemasaran pariwisata, antara lain:

1. Potensi Pasar Wisman dan Wisnus

Pasar wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang terus tumbuh akan berimplikasi pada kemampuan ekonomi masyarakat dan daerah.

2. Citra Positif yang Terbangun Melalui Berbagai *Event* dan Peristiwa Penting

Citra positif yang terbangun dalam destinasi pariwisata yang aman, nyaman dan berdaya saing perlu terus dibangun melalui berbagai cara, sehingga pencitraan

positif akan terus terangkat dan terinformasikan secara luas, untuk mendorong wisatawan memiliki minat dan motivasi berkunjung.

3. Peran Media dan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang Adaptif

Tren teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat saat ini, maka berbagai informasi mengenai produk dan destinasi pariwisata dapat disampaikan pada calon wisatawan melalui berbagai metode baru misalnya melalui media *travel blog*, *online*, media sosial, aplikasi pada *smartphone*, dan sebagainya. Khusus media sosial, penetrasi yang tinggi menjadikan media sosial sebagai media pemasaran yang menjanjikan. Tingginya jumlah pengguna media sosial baik di dunia maupun di Indonesia, dan sifatnya yang memungkinkan komunikasi dua arah, saling berbagi konten dan informasi serta jangkauannya yang luas. Dengan strategi media sosial yang tepat dan eksekusi strategi yang baik.

4. Kemitraan Pemasaran yang Semakin Luas Dibangun di Kalangan Pelaku Pariwisata

Salah satu kunci penting dalam strategi pemasaran adalah dikembangkannya kemitraan pemasaran di antara para pelaku pariwisata, baik antara Pemerintah Pusat/Pemerintah Daerah dengan swasta maupun antarpelaku industri pariwisata di sektor swasta. Kemitraan pemasaran dilaksanakan dalam bentuk *co-marketing* dan *co-Branding* atau keterlibatan *public private partnership* dalam memasarkan pariwisata, yang akan mampu memperluas jangkauan target pemasaran serta meningkatkan kualitas kinerja dan mengefektifkan sumber

daya yang dimiliki pemerintah dari segi pembiayaan pelaksanaan kegiatannya.

5. Promosi yang Semakin Kuat yang Terfokus dan Media Promosi yang Semakin Beragam

Promosi sebagai cara untuk memasarkan produk dan menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung dan melakukan perjalanan akan lebih terfokus dengan adanya penetapan terhadap fokus dan prioritas destinasi pariwisata yang dikembangkan/ Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) serta fokus pasar wisatawan baik mancanegara maupun nusantara. Fokus tersebut sebagai dasar dalam memilih strategi promosi yang dibuat mencapai target sasaran dan juga informasi yang dibutuhkan pasar terhadap destinasi pariwisata.

6. Berkembangnya Teori Terkait Konsep Pemasaran yang Baru

Teori pemasaran terbaru saat ini yaitu Marketing 4.0. Didorong oleh perkembangan teknologi yang memungkinkan proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efektif dan efisien. Pendekatan Marketing 4.0 mengombinasikan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Konektivitas digital memungkinkan hubungan yang lebih cepat dengan jangkauan yang luas serta pemilihan alokasi yang lebih optimal antara pelaku bisnis terhubung dengan akses permodalan dan pasar yang lebih berkembang. Selain memberikan kemudahan dengan akses konektivitas yang lebih cepat dan luas, marketing digital juga memiliki risiko yang harus dihadapi.

C. Potensi Pembangunan Industri Pariwisata

Dalam kerangka pembangunan Industri Pariwisata, terdapat sejumlah potensi yang telah berkembang sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi industri pariwisata, antara lain:

1. Pariwisata Menciptakan Rantai Nilai Usaha yang Luas dan Beragam

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki keterkaitan rantai nilai kegiatan yang luas dengan berbagai jenis usaha sehingga mampu menciptakan lapangan usaha yang luas bagi masyarakat. Keterkaitan dan sinergi antarmata rantai usaha kepariwisataan merupakan faktor kunci yang membuat industri pariwisata berjalan dengan baik dan mampu memenuhi harapan wisatawan selaku konsumen. Penguatan sinergitas antar mata rantai pembentuk industri pariwisata harus selalu dibangun dan dikembangkan agar seluruh komponen dan sistem kepariwisataan dapat bergerak dan memberikan kontribusi serta perannya masing-masing dalam menciptakan produk dan pelayanan yang berkualitas bagi wisatawan. Kompetisi sektor kepariwisataan menuntut kemampuan pelaku industri pariwisata untuk dapat mengembangkan dan menjaga kualitas produk serta kredibilitasnya sehingga memiliki daya saing dan memperoleh kepercayaan dari kalangan konsumen/pasar.

2. Daya Saing Produk dan Kredibilitas Bisnis

Keunggulan daya saing diharapkan akan menjadi modal untuk menggerakkan pilar-pilar lain sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi, khususnya

dari sisi manajemen atraksi/daya tarik wisata, fasilitas pariwisata maupun aksesibilitas pariwisata. Upaya peningkatan daya saing produk dan kredibilitas bisnis terus didorong oleh Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui berbagai bentuk bimbingan teknis dan kegiatan sertifikasi usaha pariwisata yang akan didorong secara lebih intensif kedepannya.

3. Tanggungjawab Lingkungan yang Semakin Tinggi

Era Pariwisata hijau (*green tourism*) dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*), telah menumbuhkan kesadaran yang luas dari berbagai pihak dan pemangku kepentingan untuk dapat mengelola dan memberikan perhatian pada aspek-aspek kelestarian lingkungan, melalui pengembangan paket-paket wisata yang mengandung unsur edukasi lingkungan (*eco-tourism*) maupun penerapan prinsip daur ulang terhadap material atau bahan pendukung operasional usaha pariwisata. Dari sisi pasar wisatawan juga semakin berkembang preferensi untuk memilih destinasi pariwisata yang lebih mengemban misi-misi pelestarian/tanggung jawab lingkungan. Sehingga potensi tersebut memberi peluang bagi destinasi pariwisata untuk lebih mewujudkan pengelolaan daya tarik dan produk wisata yang berwawasan lingkungan.

D. Potensi Pembangunan Kelembagaan Kepariwisataan

Dalam kerangka pembangunan kelembagaan kepariwisataan, terdapat sejumlah potensi yang dapat diberdayakan sebagai modal utama dalam mendorong peran

kelembagaan yang lebih efektif mendukung pembangunan kepariwisataan nasional, antara lain:

1. Penguatan Organisasi

Dalam konteks organisasi kepariwisataan, upaya membangun organisasi yang solid dalam mendukung pembangunan kepariwisataan terus diperkuat oleh Pemerintah sehingga dapat terwujud tata kelola kepariwisataan yang semakin baik (*good tourism governance*) yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Berbagai upaya pembenahan organisasi di tingkat pusat dan lokal telah dilakukan, diantaranya pembentukan GIPI (Gabungan Industri Pariwisata Indonesia); BPPI (Badan Promosi Pariwisata Indonesia) dan unsur di daerah dalam bentuk BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah), pembentukan DMO (*Destination Management Organization*), dan sebagainya. Dalam konteks internal, reformasi birokrasi kelembagaan dan penguatan mekanisme kinerja organisasi untuk mendukung misi kepariwisataan sebagai portofolio pembangunan nasional juga semakin diperkuat melalui berbagai koordinasi kebijakan, penyusunan, dan evaluasi program kelembagaan dan tata laksana; perumusan dan koordinasi pelaksanaan kebijakan *e-government*; koordinasi kebijakan, penyusunan, evaluasi program dan pembinaan integritas sumber daya manusia aparatur; koordinasi kebijakan, penyusunan dan evaluasi program pelayanan publik.

2. SDM Kepariwisata

Peningkatan produk pariwisata dalam rangka memenangkan persaingan global, harus diimbangi oleh ketersediaan SDM yang kompeten, yang tidak hanya

berada pada tataran operasional atau tenaga teknis saja tetapi juga pada tataran akademisi, teknokrat, dan profesional. Pengembangan SDM Kepariwisata dapat dilakukan dengan pendekatan pendidikan formal dan pelatihan, baik bagi aparatur, pengusaha industri pariwisata, karyawan pada industri pariwisata maupun masyarakat yang berada di kawasan pariwisata. Pentingnya pelaksanaan pelatihan, penyiapan piranti pelaksanaan sertifikasi kompetensi, pembekalan, *workshop*, sosialisasi, beserta penyiapan kurikulum dan modul pelatihan merupakan bagian dari kegiatan pengembangan SDM kepariwisataan. Pengembangan SDM berbasis kompetensi dilakukan agar dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuan dan sasaran organisasi dengan standar kinerja yang telah ditetapkan. Kebutuhan akan SDM pariwisata yang kompeten dapat dilakukan melalui jalur formal dan jalur informal. Dalam rangka menyiapkan SDM yang kompeten tersebut, telah disiapkan sertifikasi kompetensi SDM bidang pariwisata.

3. Pariwisata sebagai kegiatan multisektor, *borderless* dan regulasi yang mendukung

Kegiatan kepariwisataan merupakan kegiatan yang bersifat multisektor dan *borderless* (tidak mengenal batasan administratif), oleh karenanya pengembangan pariwisata memerlukan koordinasi dan integrasi kebijakan secara intensif untuk mendukung pencapaian visi dan misi pembangunan kepariwisataan sebagai sektor andalan pembangunan nasional, baik dalam rangka mendorong percepatan peningkatan kunjungan wisatawan, untuk meningkatkan penerimaan devisa maupun kontribusi ekonomi bagi daerah guna

mendorong usaha-usaha pemberdayaan masyarakat. Upaya mendukung akselerasi pembangunan kepariwisataan dan koordinasi yang intensif lintas pelaku (sektoral dan regional) tersebut telah memiliki sejumlah payung hukum, antara lain melalui PP Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pariwisata Nasional dan Perpres Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata. Dengan payung hukum tersebut maka Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat memanfaatkan akses koordinasi yang lebih efektif dalam mendukung percepatan pembangunan kepariwisataan.

E. Potensi Pembangunan Ekonomi Kreatif

Dalam kerangka pembangunan ekonomi kreatif, terdapat beberapa potensi yang dimiliki, yaitu:

1. Keragaman budaya yang tinggi, yang mencakup kuliner, busana daerah, kriya, musik, dan seni pertunjukan.

Pengembangan ekonomi kreatif memiliki kekuatan berupa kekayaan kearifan lokal. Sumber daya budaya merupakan kekayaan peradaban suatu daerah yang berasal dari interaksi sosial masyarakat, yang menjadi bagian dari kepribadian dan identitas suatu masyarakat, yang dapat dijadikan sebagai bahan baku dalam proses kreasi dan produksi karya kreatif.

2. Keragaman sumber daya alam sebagai bahan baku untuk kriya dan kuliner.

Kekayaan alam memberikan peluang sangat besar kepada Indonesia sebagai pemasok energi dan bahan-bahan baku untuk produk-produk inovasi dan kreatif pada subsektor kriya dan kuliner. Pelaku kreatif dapat

berkreasi dengan kekayaan alam yang ada dan menjadikan produk kreatif khas dari masing-masing daerah.

3. Bonus demografi

Bonus demografi akan menjadi potensi yang besar bagi pariwisata. Bonus demografi juga akan memberikan peluang bagi sektor ekonomi kreatif. Penduduk di usia produktif ini dapat diarahkan menjadi orang kreatif yang berkualitas untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif. Ketersediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang bersumber dari jumlah penduduk usia produktif akan menjadi modal sosial yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Meningkatnya jumlah orang kreatif ini merupakan akibat dari semakin berkembangnya pemahaman masyarakat mengenai industri kreatif sehingga mendorong peningkatan permintaan produk kreatif. Sehingga, peningkatan jumlah dan kualitas orang kreatif harus ditingkatkan oleh pemerintah dengan cara pendidikan kreatif serta peningkatan kapasitas tenaga kerja kreatif.

4. Jumlah kelas menengah sebagai konsumen produk ekonomi kreatif sangat besar menjadi basis pasar domestik.

Target pasar dari produk ekonomi kreatif ialah penduduk kelas menengah dengan pola konsumsi yang cenderung mengutamakan *experience* (pengalaman) dan berdasarkan keinginan. Pola konsumsi kelas menengah memiliki *willingness to pay* terhadap suatu produk yang diinginkannya bernilai tinggi. Hal tersebut yang akan diprediksi meningkatkan permintaan terhadap produk kreatif serta pertumbuhan dari ekonomi kreatif.

2.4 Perencanaan Strategi

2.4.1 Definisi Strategi

Definisi strategi menurut O'Toole sebagaimana dikutip dalam Bryson (2016:25) kata *strategy* itu sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos*, gabungan dari kata *stratus* atau tentara, dan *ego* atau pemimpin yang dimana artinya yaitu serangkaian manuver umum dilakukan untuk mengatasi musuh selama pertempuran. Suyadi dan Dewi (2014:19) menjelaskan strategi adalah seni dan ilmu untuk merencanakan dan pengarahan dari operasi militer dalam skala besar. Menurut John A. Pearce dan Richard B. Robinson sebagaimana dikutip dalam Amirullah (2016:04) menyatakan bahwa strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Sondang P. Siagian menyatakan bahwa Strategi adalah "Strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan". Beberapa definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa strategi itu adalah serangkaian kegiatan dalam membuat keputusan yang awalnya sudah dilakukan sebuah perencanaan dalam menentukan sebuah tujuan yang disepakati bersama.

2.4.2 Konsep Perencanaan Strategis

Suatu organisasi sudah pasti akan melakukan sebuah perencanaan kedepannya, perencanaan dalam membuat

keputusan, dan selama berjalannya roda organisasi tersebut akan menemui hambatan-hambatan yang akan mengganggu jalannya roda organisasi tersebut. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa organisasi tersebut akan membutuhkan sebuah perencanaan strategis dalam menghadapi segala tantangan-tantangan yang akan datang. Menurut Olsen dan Eadie sebagaimana dinyatakan dalam Bryson (2016:04) mendefinisikan perencanaan strategis sebagai upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasi (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu. Bryson (2016:24) menjelaskan perencanaan strategis adalah salah satu cara untuk membantu organisasi dan komunitas mengatasi lingkungan mereka yang telah berubah, merumuskan dan memecahkan masalah organisasi yang penting, membangun kekuatan dan keuntungan, serta mengatasi kelemahan dan ancaman serius organisasi. Manfaat dari perencanaan strategis menurut Bryson Dkk (2016:12), adalah:

1. Berpikir secara strategis dan mengembangkan strategis yang efektif
2. Memperjelas arah masa depan
3. Menciptakan prioritas
4. Membuat keputusan sekarang dengan mengingat konsekuensi masa depan
5. Mengembangkan landasan yang koheren dan kokoh bagi pembuatan keputusan
6. Menggunakan keleluasaan yang maksimum dalam bidang-bidang yang berada di bawah kontrol organisasi
7. Membuat keputusan yang melintasi tingkat dan fungsi
8. Memecahkan masalah utama organisasi
9. Memperbaiki kinerja organisasi

10. Menangani keadaan yang berubah dengan cepat secara efektif

11. Membangun kerja kelompok dan keahlian

Pembangunan dan pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau merupakan salah satu langkah pemerintah daerah guna melakukan penguatan dan peningkatan ekonomi daerah. Ekonomi kreatif yang mana merupakan sektor yang baru akan dikembangkan oleh pemerintah daerah dalam mendukung sektor pariwisata di Kabupaten Lamandau, maka diperlukan perencanaan strategis dalam merumuskan arah kebijakan dan sinergitas dari berbagai *stakeholder* yang terlibat untuk optimalisasi pembangunan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Bryson (2016:55) mengemukakan ada 6 (enam) langkah – langkah proses Perencanaan Strategis, yaitu:

1. Memprakarsai dan Menyepakati Suatu Proses Perencanaan
2. Memperjelas Mandat dan Misi Organisasi
3. Menilai Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT)
4. Mengidentifikasi Isu Strategis yang Dihadapi Organisasi
5. Merumuskan Strategi untuk Mengelola Isu
6. Menciptakan Visi Organisasi yang Efektif untuk Masa Depan

2.4.3 Strategi Bisnis

Usaha Pariwisata dan Ekonomi kreatif sebagai dua entitas yang tidak terlepas dalam lingkup bisnis, maka salah satu tujuannya ialah meningkatkan laba atau omset yang dihasilkan. Peningkatan tersebut harus dilakukan melalui beberapa strategi dan model. Dalam mencapai daya saing strategis dan laba, dua model utama yang dapat digunakan yaitu (Hitt et al., dalam Sakur (2011: 31):

- a) Model organisasi industrial, yang menyatakan bahwa lingkungan eksternal merupakan penentu utama, saat perusahaan terjun ke dalam industri khususnya strategi *cost leadership* atau differensiasi
- b) Model berbasis sumberdaya, yang mengasumsikan bahwa masing-masing perusahaan merupakan sekumpulan sumberdaya dan kemampuan yang unik, perusahaan menggunakan sumber daya dan kemampuan yang berharga, langka, tidak dapat ditiru dan tidak dapat digantikan (kompetensi inti).

Miles and Snow dalam Sakur (2011: 20) menyatakan bahwa perusahaan untuk mencapai sukses dapat menerapkan strategi *Complex Product Innovation* (inovasi menghadapi tantangan), *marketing differentiation* (perbedaan produk yang dipasarkan) serta strategi menginspirasi perubahan dan antisipasi stabilitas lingkungan. Di sisi lain juga terdapat strategi bisnis yang diimplementasikan pada 5 strategi fungsional utama yaitu :

- a) Strategi produk yang merupakan aktivitas-aktivitas yang dihubungkan dengan meningkatkan *market share* meliputi upaya peningkatan produk untuk menemukan perubahan *requirement* pelanggan, pengembangan produk baru, dan kualitas produk;
- b) Strategi produksi meliputi seleksi *supplier*, *stock*, teknologi produksi dan kapasitas, *plan size* dan tingkat efisiensi;
- c) Strategi pemasaran meliputi kualitas produk, harga, promosi, target pasar, distribusi, pelayanan dan identifikasi merk (Johnson & Scholes dalam Sakur (2011: 23);
- d) Strategi pembiayaan meliputi keuangan, *capital*, *level of profit distribution & retention*, *working capital* dan likuiditas;
- e) Strategi pengelolaan SDM meliputi pola rekrutmen dan seleksi, pelatihan, upah, hubungan industry dan tenaga

kerja, keikutsertaan dalam pengambilan keputusan (Schuler dalam Sakur (2011: 23).

2.5 Colaborative Governance

2.5.1 Definisi Governance

Konsep *governance* berangkat dari istilah *government*. *Government* atau pemerintah merupakan istilah yang digunakan pada organisasi atau lembaga yang menyelenggarakan kekuasaan pemerintah pada suatu negara. Konsep *government* ini dapat dikatakan sebagai konsep lama dalam penyelenggaraan pemerintahan karena hanya menekankan pada pemerintah (lembaga/institusi pemerintah) sebagai pengatur dan pelaksana tunggal penyelenggaraan pemerintah. Oleh karena itu muncullah konsep *governance* yang menggantikan konsep *government* dalam aspek maupun kajian pemerintahan. Selanjutnya *governance* berasal dari kata “*govern*” dengan definisi yakni mengambil peran yang lebih besar, yang terdiri dari semua proses, aturan dan lembaga yang memungkinkan pengelolaan dan pengendalian masalah-masalah kolektif masyarakat. Dengan demikian secara luas, *governance* termasuk totalitas dari semua lembaga dan unsur masyarakat, baik pemerintah maupun non pemerintah. (Dwiyatno, 2015: 22).

Governance menurut Chema dalam Keban (2008: 38), ialah suatu sistem nilai, kebijakan, dan kelembagaan dimana urusan-urusan ekonomi, sosial, politik yang mana dikelola melalui interaksi masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta. Oleh karena itu, institusi dari *governance* atau tata kelola pemerintahan yang mana meliputi tiga domain yaitu *state* (negara atau pemerintah), *private sector* (sektor swasta atau dunia usaha) dan *society* (masyarakat) yang saling berinteraksi dan menjalankan fungsinya masing-masing (Sedarmayanti, 2003: 5). Sementara Ulum dan Ngindana (2017: 6) menyebutkan bahwa *governance*

mengindikasikan “diseminasi otoritas” dari *single actor* menjadi multi-aktor. Berdasarkan beberapa pendapat di atas menunjukkan bahwa dalam konsep *governance*, beberapa urusan-urusan publik yang sebelumnya dikelola oleh aktor tunggal yakni pemerintah menjadi dikelola bersama dengan aktor-aktor lain seperti sektor swasta dan masyarakat.

Konsep *Governance* menjadikan pemerintah tidak lagi dominan dan menciptakan demokrasi dalam penyelenggaraan pemerintahan dan urusan-urusan publik. Terdapat 3 aktor yang berpengaruh dalam proses *governance* menurut Abidin dkk (2013:10) yakni pemerintah, *private*, dan masyarakat. Ketiga aktor tersebut saling berkolaborasi dalam proses penyelenggaraan pemerintahan. Pemerintah tidak lagi menjadi aktor tunggal yang memonopoli penyelenggaraan pemerintah, namun memerlukan aktor lain karena keterbatasan kemampuan pemerintah. *Private sector* atau sektor swasta/bisnis dengan dukungan finansialnya harus mampu membantu pemerintah dalam penyelenggaraan pemerintahan. Swasta dalam hal ini tidak diperbolehkan untuk mengurus kepentingannya sendiri yakni hanya semata-mata mencari keuntungan pribadi.

2.5.2 Definisi *Collaborative Governance*

Collaborative Governance terdiri dari dua kata yaitu “*governance*” dan “*collaborative*”. *Governance* seperti yang tercantum di sub bab sebelumnya secara luas, *governance* termasuk totalitas dari semua lembaga dan unsur masyarakat, baik pemerintah maupun non pemerintah. Sedangkan, kolaborasi sendiri dipahami sebagai kerjasama antaraktor, antarorganisasi atau antar institusi dalam rangka pencapaian tujuan yang tidak bisa dicapai atau dilakukan secara independen. Dalam bahasa Indonesia, istilah kerjasama dan kolaborasi masih digunakan secara bergantian dan belum ada upaya untuk menunjukkan

perbedaan dan kedalaman makna dari istilah tersebut. Secara definisi, para ahli mendefinisikan *collaborative governance* dalam beberapa makna yang ide utamanya sama, yakni adanya kolaborasi antara sektor publik dan non publik atau privat dalam penyelenggaraan pemerintahan. Ansell dan Gash mendefinisikan *collaborative governance* sebagai berikut ini:

“A Governing arrangement where one or more public agencies directly engage non-state stakeholders in a collective decision-making process that is formal, consensus oriented, and deliberative and that aims to make or implement public policy or manage public program or assets” (Ansell dan Gash, 2008:545). (*Collaborative governance* adalah serangkaian pengaturan dimana satu atau lebih lembaga publik yang melibatkan secara langsung stakeholder non-state di dalam proses pembuatan kebijakan yang bersifat formal, berorientasi konsensus dan deliberatif yang bertujuan untuk membuat atau mengimplementasikan kebijakan publik atau mengatur program atau aset.)

Konsep dari *Collaborative Governance* menurut Ansell dan Gash adalah *“Collaborative governance is therefore a type of governance in which public and private actor work collectively in distinctive way, using particular processes, to establish laws and rules for the provision of public goods”* (Ansell dan Gash, 2008:546). Konsep ini menyatakan akan pentingnya suatu kondisi dimana aktor publik dan aktor privat (bisnis) bekerja sama dengan cara dan proses tertentu yang nantinya akan menghasilkan produk hukum, aturan, dan kebijakan yang tepat untuk publik atau masyarakat. Konsep ini menunjukkan bahwa dalam penyelenggaraan pemerintahan. Aktor publik yaitu pemerintah dan aktor privat yaitu organisasi bisnis atau perusahaan bukanlah suatu yang terpisah dan bekerja secara sendiri-sendiri melainkan bekerja bersama demi kepentingan masyarakat. Disamping pendapat tersebut, pendapat lain mengenai *collaborative governance* dikemukakan Agranoff dan McGuire dalam (Chang, Hyun Joo. 2009: 76-77) yang menyatakan sebagai berikut:

“In Particular, collaborative governance has put much emphasis on voluntary collaboration and horizontal relationships among multi sectoral participants, since demands from clients often transcend the capacity and role of a single public organization, and require interaction among a wide range organization that are linked and engage in public activities. Collaboration is necessary to enable governance to be structured so as to effectively meet the increasing demand that arises from managing across governmental, organizational, and sectoral boundaries”. (secara khusus, *collaborative governance* telah menempatkan banyak penekanan pada kolaborasi horizontal sukarela dan hubungan horizontal antara partisipan multi sektoral, karena tuntutan dari klien sering melampaui kapasitas dan peran organisasi publik tunggal, dan membutuhkan interaksi di antara berbagai organisasi yang terkait dan terlibat dalam kegiatan publik. kolaborasi diperlukan untuk memungkinkan *governance* menjadi terstruktur sehingga efektif memenuhi meningkatnya permintaan yang timbul dari pengelolaan lintas pemerintah, organisasi, dan batas sektoral).

Berdasarkan pada pendefinisian oleh dua ahli tersebut, sebenarnya telah mendefinisikan *collaborative governance* dalam gagasan yang sama. Akan tetapi pada penjelasan Ansell dan Gash dapat dilihat bahwa aspek kolaborasi penyelenggaraan pemerintah lebih pada aspek perumusan dan implementasi kebijakan publik atau program dari lembaga publik, dalam hal ini yakni pemerintah. Sedangkan pada gagasan Agranoff dan McGuire menunjukkan bahwa *collaborative governance* penyelenggaraan pemerintahan dalam lingkup yang lebih general yakni penyelenggaraan pemerintahan secara keseluruhan.

2.5.3 Konsep *Penta Helix* dalam *Collaborative Governance*

Collaborative Governance merupakan salah satu model dari *governance*. Model ini menyatakan akan pentingnya suatu kondisi dimana aktor publik dan aktor privat (bisnis/swasta) bekerja sama dengan cara dan proses tertentu yang nantinya akan menghasilkan produk hukum, aturan, dan kebijakan yang tepat untuk publik atau, masyarakat. Aktor yang terlibat dalam *Collaborative*

Governance memiliki beberapa revolusi model terkait *stakeholder* yang terlibat didalamnya, antara lain konsep *Triple Helix*, Kolaborasi tiga pihak atau dikenal dengan pendekatan *triple-helix* diperkenalkan oleh Etzkowitz dan Leydesdorff (1995:20). Kolaborasi ini menekankan bahwa interaksi ketiga komponen merupakan kunci utama bagi peningkatan kondisi yang kondusif bagi lahirnya inovasi, keterampilan, kreativitas, ide dalam pengembangan ekonomi kreatif. *Triple-helix* merupakan suatu pendekatan yang menguraikan tentang bagaimana sebuah inovasi muncul dari adanya hubungan yang seimbang, timbal balik, dan terus menerus dilakukan antar akademisi (perguruan tinggi serta lembaga penelitian dan pengembangan), pemerintah (*government*), dan para pelaku/sector bisnis (*enterprises*). Sinerginitas ketiga komponen tersebut dikenal dengan istilah ABG (*Academic, Business, and Government*).

Konsep *quadruple-helix* disarankan pertama kali oleh Carayannis & Campbell (2009) dengan menambahkan helix keempat dari model *Triple-Helix* yang telah ada. Helix keempat ini diidentifikasi sebagai *helix* yang terasosiasi dengan ‘media’, ‘industri kreatif’, ‘budaya’, ‘nilai-nilai’, ‘gaya hidup’, dan ‘seni’. Alasan ditambahkannya helix keempat tersebut adalah karena nilai-nilai dan 5 budaya, di satu sisi, dan bagaimana realitas publik terbentuk dan dikomunikasikan oleh media, di sisi yang lain, memberikan dampak bagi sistem inovasi sebuah komunitas atau negara. Peran media sangat penting dalam membentuk atau mengarahkan inovasi apa yang menjadi prioritas dalam sebuah negara. Adapun konsep *penta-helix* juga disarankan oleh Carayannis & Campbell (2010: 11-12) dimana *helix* kelima merupakan penekanan aspek lingkungan alami (ekologi sosial) dari masyarakat dan ekonomi bagi pengetahuan produksi dan sistem inovasi.

Penta-helix bertujuan untuk memberdayakan otoritas lokal dan regional untuk menemukan pendekatan inovatif dan hemat biaya untuk mengembangkan, membiayai, mengimplementasikan dan meningkatkan energi berkelanjutan dan rencana aksi. Tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan metode berbasis *penta-helix* dan menggunakannya untuk melibatkan dan mendukung otoritas di berbagai tingkatan bersama dengan pemangku kepentingan utama lainnya pada berbagai sektor untuk meningkatkan pengembangan dan implementasi suatu kegiatan. Peran dari masing-masing aktor *helix* meliputi hal hal berikut :

1. Akademisi pada model *penta-helix* berperan sebagai *conceptor*. Seperti melakukan standarisasi proses bisnis serta sertifikasi produk dan keterampilan sumber daya manusia. Akademisi dalam hal ini merupakan sumber pengetahuan dengan konsep, teori-teori terbaru dan relevan
2. Bisnis pada model *penta-helix* berperan sebagai *enabler*. Bisnis merupakan entitas yang melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan.
3. Komunitas pada model *penta-helix* berperan sebagai *accelerator*. Dalam hal ini komunitas merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan bisnis yang berkembang. Bertindak sebagai perantara atau menjadi penghubung antar pemangku kepentingan
4. Pemerintah pada model *penta-helix* berperan sebagai regulator. Pemerintah berperan sebagai regulator sekaligus berperan sebagai *controller* yang memiliki peraturan dan tanggung jawab dalam mengembangkan bisnis
5. Media pada model *penta-helix* berperan sebagai *expenders*. Media berperan dalam mendukung publikasi dalam promosi dan membuat *brand image*. (Irawan, 2021: 12)



BAB III

METODE PENELITIAN

Laporan Akhir

Kajian Pengembangan

**USAHA PARIWISATA
DAN EKONOMI KREATIF**

Kabupaten Lamandau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Kajian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan secara beragam sesuai dengan sudut pandang yang dipakai oleh para ahli. Menurut Creswell (2016:18) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Pengertian kualitatif dijelaskan menurut Leo (2013:30) merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan data, analisis, dan interpretasi data dalam bentuk narasi serta visual. Creswell (2016:19) menerangkan bahwa metodologi kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan antara lain: penelitian partisipatoris, analisis wacana, etnografi, *grounded theory*, studi kasus, fenomenologi, dan naratif. Menurut Azwar (2013:15), penelitian deskriptif melakukan analisis sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistemik sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Hasil penelitian dengan metode deskriptif harus dapat menggambarkan dan mendeskripsikan data dengan sistematis agar dapat mudah dipahami pembaca.

Berdasarkan beberapa definisi terkait penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menafsirkan, mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena yang secara diuraikan secara menyeluruh, sistematis, akurat dan jelas dengan menginterpretasi data dalam bentuk narasi serta visual yang tidak berbentuk angka-angka. Maka, peneliti dalam melakukan penelitian akan menggunakan jenis penelitian tersebut

yang mana diharapkan dapat mendeskripsikan dan menganalisis secara terperinci dalam kajian pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus dari kajian ini yaitu kegiatan pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di kabupaten lamandau yang terdiri dari :

1. Pemetaan potensi usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau
2. Merumuskan strategi dalam mengatasi faktor penghambat/permasalahan pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau dengan menggunakan analisis SWOT yang menilai Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dengan uji IFAS dan IFES dari usaha pariwisata dan subsektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi yang mana dilihat berdasarkan konsep 3A + 2P bagi sektor usaha pariwisata dan nilai rantai untuk ekonomi kreatif
3. Mengidentifikasi isu strategis yang dihadapi organisasi
4. Merumuskan strategi untuk mengelola isu
5. Mengidentifikasi peran antar *stakeholders* dalam pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau melalui pengembangan 5 pilar pembangunan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana penelitian tersebut diadakan. Lokasi penelitian di dalam penelitian ini yaitu Kabupaten Lamandau. Lokasi ini dipilih dikarenakan Kabupaten Lamandau sedang dalam proses upaya penyediaan informasi mengenai pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif.

Jumlah usaha kepariwisataan di Kabupaten Lamandau dari tahun 2015-2019 terus mengalami kenaikan setiap tahunnya sebesar 351 usaha kepariwisataan di tahun 2019. Hal yang menarik adalah banyaknya pelaku ekonomi kreatif yang tersebar dan belum terpetakan potensi sub sektornya. Sehingga ini merupakan awal pembangunan dan pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau dalam rangka peningkatan pertumbuhan ekonomi dan mendukung berkembangnya konsep pariwisata berkelanjutan.

3.4 Sumber Data

Sumber data merupakan hal yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Menurut Lofland dan Lofland dalam Moelong (2004:25) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Maka jenis datanya dapat dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik. Hal itu dikarenakan penelitian kualitatif cenderung mengutamakan wawancara (*interview*) dan pengamatan langsung (*observasi*) di lapangan dalam memperoleh data yang bersifat tambahan. Adapun data-data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2012:17) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan wawancara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan melakukan wawancara atau *interview* dan *Forum Grup Discussion (FGD)*. Data primer dapat diperoleh melalui narasumber yang mempunyai informasi terkait penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer dapat diperoleh dengan melakukan Wawancara dan *Forum Grup Discussion (FGD)* dengan beberapa narasumber diantaranya :

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau
2. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Lamandau
3. Pelaku Usaha Pariwisata
4. Pelaku Ekonomi Kreatif

2. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:7), data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram. Data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002:12). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Kedua jenis data tersebut sangat diperlukan guna menunjang pelaksanaan penelitian untuk ketepatan memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, sehingga data

yang disajikan dalam penelitian lebih akurat. Adapun data sekunder yang digunakan antara lain:

1. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Lamandau tahun 2018-2023
2. Dokumen Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamandau
3. Dokumen Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau
4. Dokumen LKJIP Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau
5. Dokumen pendukung Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian, Kabupaten Lamandau

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2011:34), dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui penelitian langsung di lapangan dengan cara terjun secara langsung dalam obyek penelitian yang sesuai dengan sasaran penelitian. Dengan demikian, diharapkan dapat menghimpun data secara efektif, valid, dan akurat. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam Kajian pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif Kabupaten Lamandau, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa pihak yang memiliki kompetensi, dan peranan yang berhubungan dengan topik yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan cara tanya-jawab secara langsung oleh peneliti kepada pihak terkait. Dalam perancangan

dokumen Kajian pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif Daerah Kabupaten Lamandau, wawancara dilakukan peneliti dengan Pemerintah Kabupaten Lamandau.

2. Observasi

Menurut Nawawi dan Martini (1992:7) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti ialah dengan cara pengamatan dan pencatatan informasi dan data secara sistematis dan langsung. Observasi yang dilakukan dalam perancangan dokumen Kajian. Kajian pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif Kabupaten Lamandau dimaksudkan agar dapat mengetahui secara langsung perkembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif serta dapat dijadikan data dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:13) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam upaya memperoleh data melalui catatan, buku, dan literatur lainnya yang dianggap relevan dengan topik yang diteliti yaitu mengenai pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif Kabupaten Lamandau.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bersifat penting dalam upaya melakukan sebuah penelitian. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam upaya pencarian guna memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian. Pada perancangan dokumen Kajian Pengembangan Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lamandau, instrumen atau alat yang digunakan yaitu:

1. Peneliti sendiri

Peneliti adalah seseorang yang berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuan yang didapat (Sugiono, 2009)

2. Interview guide/pedoman wawancara

Interview guide/pedoman wawancara adalah panduan atau pedoman bagi peneliti dalam wawancara untuk memperoleh informasi untuk tujuan tertentu. *Interview guide*/pedoman wawancara diperlukan untuk membatasi dan mengarahkan peneliti agar sesuai dengan fokus yang di tentukan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survey untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara: (1) Langsung oleh peneliti (mandiri); (2) Dikirim lewat pos (*maikuestionair*); (3) Dikirim lewat computer misalnya surat elektronik (*e-mail*) (Pujiastuti, 2010:43). Kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh informasi pribadi misalnya sikap, opini, harapan dan keinginan responden. Idealnya semua responden mau mengisi atau lebih tepatnya memiliki motivasi untuk menyelesaikan pertanyaan ataupun pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian.

4. Perangkat Pendukung

Perangkat pendukung adalah alat bantu yang digunakan yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi. Alat pendukung berupa buku catatan, *hand phone* (HP) dan alat bantu lain.

3.7. Analisis Data

Menurut Moleong (2004:13) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data adalah proses mengelola data yang diperoleh untuk disederhanakan, sehingga dapat mudah dimengerti dan dipahami.

1. Metode Analisis

Menurut Moleong (2004:13), terdapat 3 (tiga) proses dalam melakukan analisis terhadap data, yaitu:

a. Notice Things (and Coding Them)

Notice thing (and coding them) adalah sebuah alat yang digunakan oleh peneliti untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. *Notice thing (and coding them)* merupakan proses yang dilakukan peneliti dengan memberi tanda, atau catatan garis besar pada sebuah data dengan tujuan sebagai alat untuk memfasilitasi penemuan dan penyelidikan lebih lanjut dari data.

b. Collect Things

Collect Things, yaitu suatu proses yang dilakukan oleh peneliti dalam upaya melakukan analisis terhadap data dengan cara mengklarifikasi, mengumpulkan, dan memilah data yang diperoleh. Selain itu, dilakukan pula proses sorting, yaitu proses yang dilakukan dengan cara penyaringan data. *Collect things* bertujuan untuk merekonstruksi data dengan metode atau cara yang mudah untuk dipahami

c. Thinking about Things

Pada proses *Thinking about Things* akan dilakukan pemeriksaan terhadap data yang diperoleh, sehingga setiap data dapat ditemukan keterkaitannya. *Thinking about Things*

merupakan proses analisis data yang dilakukan dengan cara membuat kategori terhadap data yang memiliki makna, kemudian mencari suatu pola dan hubungan suatu data, sehingga dapat menentukan temuan-temuan yang bersifat umum.

2. Keabsahan Data

Keabsahan data menjadi salah satu komponen penting dalam penelitian kualitatif karena bertujuan untuk menguji suatu data yang diperoleh. Dalam penelitian ini keabsahan data diperoleh dengan menggunakan teknik triangulasi guna mengukur derajat kepercayaan pada kebenaran hasil penelitian. Data yang telah dikumpulkan harus dipastikan kebenarannya atau keabsahan datanya agar data yang telah diperoleh dapat dipercaya.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah Triangulasi yang dikemukakan oleh Moleong (2010:12) sebagai teknik pemeriksaan derajat kepercayaan atau kredibilitas data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu diluar data penelitian (sumber lain) untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data penelitian (Moleong, 2010). Denzim (1978) dalam Moleong (2010:30) mengemukakan tiga macam teknik triangulasi, yaitu:

a. Triangulasi dengan sumber

Triangulasi dengan sumber merupakan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan data yang telah diperoleh dengan cara (Patton dalam Moleong, 2010:13):

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara bersama informan terkait pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif

- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang (pihak yang terlibat) di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi;
- c) Membandingkan apa yang dikatakan pihak yang terlibat tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu adapun pihak yang terlibat secara langsung adalah pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif dengan pemerintah, dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata dan DKUKMPP Kabupaten Lamandau;
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain; dan
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen lain yang berkaitan dengan pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif.

b. Triangulasi dengan metode

Menurut Patton (1987) dalam Moleong (2010:15) terdiri dari dua strategi, yaitu:

- a) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data; dan
- b) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

c. Triangulasi dengan teori

Menurut Lincoln dan Guba (1981:33) dalam Moleong (2010:12) triangulasi dengan teori didasarkan pada anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Jadi diperlukan teori lain dengan tema atau penjelasan yang sama sebagai pembanding. Jadi triangulasi merupakan cara untuk mengecek kembali data yang telah diperoleh dan dikumpulkan dengan cara membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Cara untuk melakukannya antarlain dengan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, melakukan pengecekan dengan berbagai sumber data,

Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

3. Metode Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif dan Usaha Pariwisata Dengan *Social Mapping*

Pemetaan sosial atau *social mapping* merupakan salah suatu proses penggambaran kondisi masyarakat dengan melibatkan berbagai kumpulan data dan informasi mengenai masyarakat itu sendiri dimana mencakup masalah sosial dan profil masyarakat tersebut. Berdasarkan McMurty (1993), pemetaan social atau bisa juga disebut dengan *social profiling* atau *the process of assisting ordinary people to improve their own communities by undertaking collective actions* yang berarti sebuah pendekatan dalam profil sosial atau suatu proses dalam membantu orang-orang biasa untuk meningkatkan kualitas komunitas mereka dengan melakukan tindakan kolektif atau bersama-sama. Dalam hal ini, pendekatan dalam pemetaan sosial sangat dipengaruhi oleh ilmu penelitian sosial dan geografi sebagai upaya dalam melakukan identifikasi dan memahami situasi sosial di masyarakat (Mellita and Erlansyah: 2019:7).

Prinsip utama dalam melakukan pemetaan sosial adalah apabila perlu adanya pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya, khususnya yang terdapat di dalam suatu wilayah tertentu dengan spesifik. Dengan demikian, hal tersebut dapat digunakan sebagai bahan dalam mempertimbangkan keputusan terbaik. Berkaitan dengan penelitian ini, pemetaan sebagai langkah awal identifikasi data industri kreatif dapat dilakukan dengan beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pengkategorian atau pengelompokan terhadap batasan wilayah di Kawasan yang diteliti, sehingga dapat diperoleh gambaran situasi dan posisi dari industri kreatifnya;

- b. Membuat profil daerah dan masyarakat dari Kawasan yang diteliti tersebut guna melihat pengaruh-pengaruh perkembangan sosial masyarakat dari luar seperti budaya;
- c. Melakukan observasi untuk melihat potensi, masalah, dan indikator dasar sebagai gambaran strategi identifikasi wilayah atau kelompok;

Kemudian, pemetaan industri ekonomi kreatif dapat didasarkan pada 16 sub sektor ekonomi kreatif yang telah ditentukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan juga Kawasan-kawasan yang ingin diteliti. Dari pemetaan ini, akan terlihat jumlah dari masing-masing sub ekonomi kreatif yang berkontribusi tinggi pada kawasannya. Selain itu, untuk mendukung pemetaan kondisi sosial masyarakat beserta potensi ekonomi kreatif yang ada disana juga bisa melalui pemantauan cepat atau *rapid appraisal methods* berupa observasi langsung dan wawancara untuk menggali informasi tambahan terkait sumber-sumber yang tersedia di wilayah yang diteliti (Aspariyana: 2021:23). Metode pemetaan sosial berupa pemantauan cepat atau *rapid appraisal methods* juga termasuk dalam salah satu cara efektif untuk mengumpulkan informasi tentang pandangan dari *stakeholders* terkait utamanya mengenai kondisi sosial masyarakat (Wiratma: 2010: 764).

4. Metode SWOT Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*) adalah analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang efektif yang akan diterapkan berdasarkan pasar dan keadaan publik, dimana *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) digunakan untuk mengetahui lingkungan eksternal kemudian membandingkannya dengan *strenghts* (kekuatan), *weakness* (kelemahan) yang diperoleh melalui analisis internal. Dalam penelitian ini, metode



SWOT dituangkan dalam kuesioner yang disebarkan kepada pelaku usaha dan ekonomi kreatif. Selanjutnya, data hasil kuesioner diolah untuk menyusun strategi yang tepat guna mengembangkan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau.

BAB IV

KONDISI UMUM, POTENSI USAHA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF KABUPATEN LAMANDAU

Laporan Akhir

Kajian Pengembangan

**USAHA PARIWISATA
DAN EKONOMI KREATIF**

Kabupaten Lamandau

BAB IV

KONDISI UMUM, POTENSI USAHA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF KABUPATEN LAMANDAU

4.1 Kondisi Umum Daerah

Pada bagian ini akan menjelaskan dan menyajikan secara menyeluruh gambaran umum kondisi daerah yang meliputi aspek geografi, demografi, kondisi usaha pariwisata dan ekonomi kreatif. Gambaran umum kondisi daerah dijabarkan berdasarkan data-data yang objektif dan mampu mendeskripsikan kondisi daerah dengan objektif.

4.1.1 Aspek Geografi dan Demografi

Aspek geografis dan aspek demografi merupakan hal yang sangat penting dalam pembangunan suatu daerah. Analisis pada aspek geografi Kabupaten Lamandau perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik lokasi dan wilayah, potensi pengembangan wilayah dan kerentanan wilayah terhadap bencana. Sedangkan aspek demografi, menggambarkan kondisi penduduk secara keseluruhan atau kelompok dalam waktu tertentu. Aspek demografi di Kabupaten Lamandau dapat digambarkan melalui kondisi demografi seperti ukuran, struktur dan distribusi penduduk serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan. Analisis kependudukan dapat merujuk pada populasi masyarakat secara keseluruhan atau kelompok tertentu yang didasarkan kriteria seperti pendidikan, kewarganegaraan, agama, atau etnis tertentu.

4.1.1.1 Kondisi Geografis

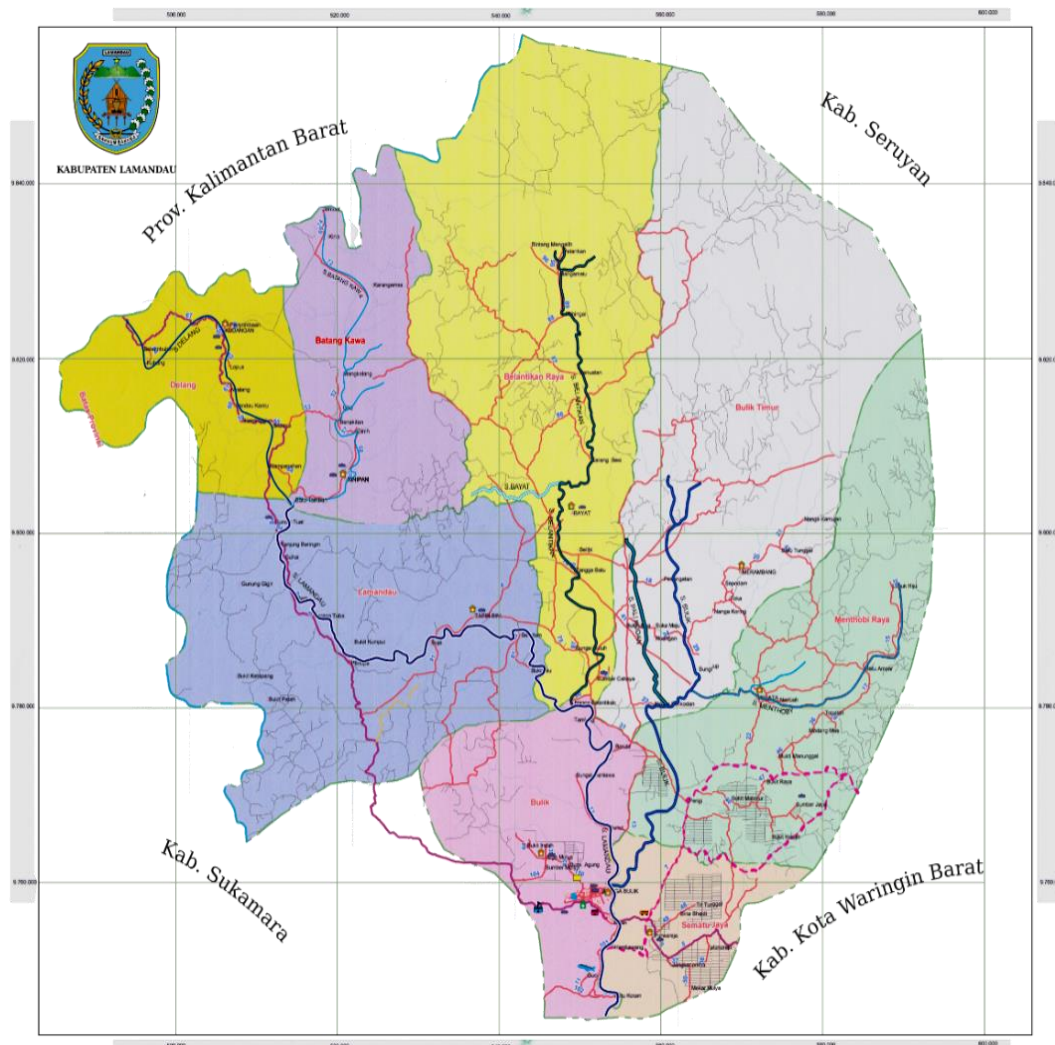
Kabupaten Lamandau merupakan sebuah Kabupaten di Provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia. Kabupaten Lamandau merupakan kabupaten pemekaran yang berdiri bersama 7 (tujuh) Kabupaten pemekaran lainnya, berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2002. Dari 8 (delapan) kabupaten yang berdiri tersebut, 7 (tujuh) kabupaten lainnya berasal dari status wilayah/administratif Pembantu Bupati, sedangkan Kabupaten Lamandau satu-satunya kabupaten yang berasal dari Kecamatan.

a. Luas dan Batas Wilayah Administrasi

Kabupaten Lamandau berada di daerah khatulistiwa terletak pada 1° 9' sampai dengan 3° 36' Lintang Selatan dan 110° 25' sampai dengan 112° 50' Bujur Timur. Dengan batas wilayah administratif sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan wilayah Provinsi Kalimantan Barat dan Kabupaten Seruyan.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan wilayah Kabupaten Kotawaringin Barat.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan wilayah Kabupaten Sukamara dan Provinsi Kalimantan Barat.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan wilayah Kabupaten Sukamara dan Provinsi Kalimantan Barat.

Berikut disajikan peta wilayah Kabupaten Lamandau.



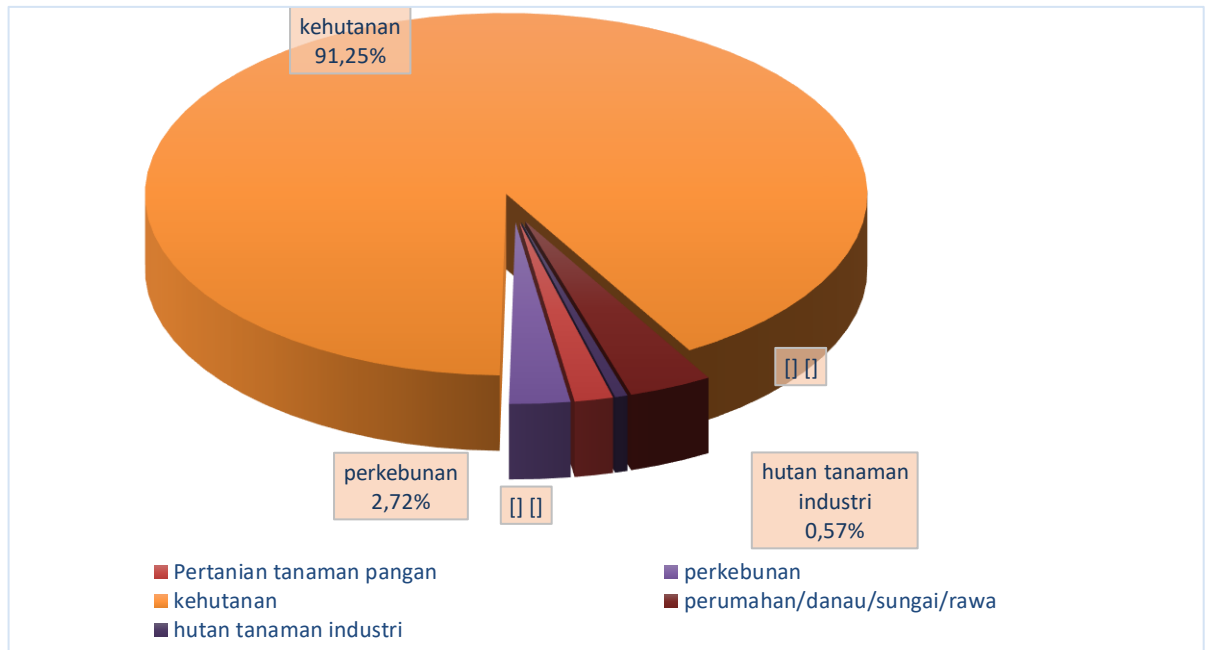
Gambar 4. 1 Peta Wilayah Kabupaten Lamandau

Sumber: Laporan Kinerja Pemerintah Kabupaten Lamandau, 2020

b. Luas Wilayah

Kabupaten Lamandau memiliki luas wilayah 6.414 Km² dengan rincian sebagai berikut:

1) Pertanian tanaman pangan	: 11.100	Ha
2) Perkebunan	: 17.468	Ha
3) Kehutanan	: 585.292	Ha
4) Perumahan/Danau/Sungai/Rawa	: 23.900	Ha
5) Hutan Tanaman Industri	: 3.640	Ha



Gambar 4. 2 Persentase Luas Wilayah Kabupaten Lamandau

Sumber: Katalog BPS Kabupaten Lamandau dalam Angka 2020

Kabupaten Lamandau yang semula hanya terdiri dari 3 (tiga) kecamatan (Kecamatan Bulik, Kecamatan Lamandau, Kecamatan Delang), 3 (tiga) Kelurahan, dan 82 Desa. Pada tahun 2005, 3 (tiga) kecamatan tersebut dimekarkan menjadi 8 (delapan) Kecamatan sesuai Peraturan Daerah Kabupaten Lamandau Nomor 05 Tahun 2005 tentang Pembentukan Kecamatan Bulik Timur, Kecamatan Menthobi Raya, Kecamatan Sematu Jaya, Kecamatan Belantikan Raya dan Kecamatan Batang Kawa (Lembaran Daerah Nomor 05 Tahun 2005). Saat ini jumlah desa yang berada di 8 (delapan) kecamatan di Kabupaten Lamandau berjumlah 85 desa dan 3 kelurahan.

Luas wilayah Kabupaten Lamandau pada perkembangannya mengalami perubahan berdasarkan data tata batas antar kabupaten. Luas yang semula 6.414 Km² bertambah menjadi 7.846,91 Km² (luas indikatif). Sampai dengan tahun 2017 batas wilayah yang sudah definitif adalah dengan Kabupaten Seruyan dan Kabupaten Kotawaringin Barat dan Kabupaten Melawi

Provinsi Kalimantan Barat, sedangkan yang masih indikatif adalah dengan Kabupaten Sukamara dan Kabupaten Ketapang Provinsi Kalimantan Barat.

Tabel 4. 1 Luas Wilayah Kecamatan Berdasarkan Batas Indikatif di Kabupaten Lamandau Tahun 2020

NO.	KECAMATAN	LUAS WILAYAH (Km ²)
1	Bulik	665,55
2	Lamandau	1.333,00
3	Delang	685,00
4	Bulik Timur	1.074,72
5	Menthobi Raya	620,88
6	Sematu Jaya	86,85
7	Belantikan Raya	1.263,00
8	Batang Kawa	685,00
Kabupaten Lamandau		6.414,00

Sumber: Katalog BPS Kabupaten Lamandau dalam Angka 2020

c. Pembagian Administrasi Pemerintahan

Kabupaten Lamandau berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2002 terdiri dari 3 (tiga) kecamatan (Kecamatan Bulik, Kecamatan Lamandau, Kecamatan Delang), 3 (tiga) Kelurahan, dan 82 Desa. Dengan perkembangan pemerintahan maupun tuntutan pada pelayanan masyarakat maka 3 (tiga) kecamatan tersebut dimekarkan menjadi 8 (delapan) Kecamatan sesuai Peraturan Daerah Kabupaten Lamandau Nomor 05 Tahun 2005 tentang Pembentukan Kecamatan Bulik Timur, Kecamatan Menthobi Raya, Kecamatan Sematu Jaya, Kecamatan Belantikan Raya dan Kecamatan Batang Kawa. Selanjutnya pada tahun 2009, Dusun Batu Hambawang yang berada di Kecamatan Sematu Jaya berubah statusnya menjadi Desa definitif sesuai Peraturan Daerah Kabupaten Lamandau Nomor 05 Tahun 2009 tentang Pembentukan Desa Batu Hambawang di Kecamatan Sematu Jaya.

Kemudian, pada tahun 2015 Pemerintah Kabupaten Lamandau telah membentuk Desa baru berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Lamandau Nomor 4 Tahun 2013 Tentang Pembentukan Desa Hulu Jojabo di Kecamatan Delang, Desa Samu Jaya di Kecamatan Lamandau, Desa Perigi Raya dan Desa Nanga Pamalontian di Kecamatan Bulik dan Desa Rimba Jaya di Kecamatan Sematu Jaya. Akhirnya kelima Desa ini menjadi Desa Definitif setelah keluarnya Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor 39 Tahun 2015 Tentang Kode dan Data Wilayah Administratif Pemerintahan Tanggal 2 Februari 2015. Sehingga saat ini jumlah Desa yang berada di 8 (delapan) Kecamatan di Kabupaten Lamandau berjumlah 85 Desa dan 3 Kelurahan.

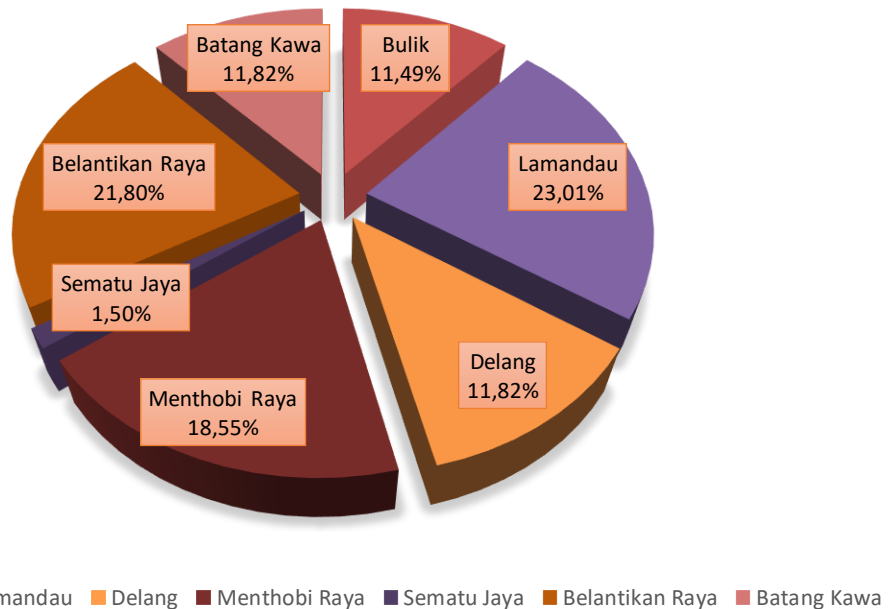
Tabel 4. 2 Tinggi Rata-Rata, Luas Daerah, Persentase Luas Kecamatan di Kabupaten Lamandau

No	Kecamatan	Tinggi Rata-Rata dpl (m)	Luas Daerah (Km ²)	Persentase Luas Kabupaten /Kota	Jarak ke Ibu Kota Kabupaten (Km)	Jumlah Desa Kelurahan	
						Desa	Kelurahan
1	Bulik	90,08	665,5	10,38	2	13	1
2	Sematu Jaya	118,17	86,8	1,35	13	8	-
3	Menthobi Raya	109,29	620,8	9,68	60	11	-
4	Bulik Timur	124,00	1075,0	16,76	80	12	-
5	Lamandau	95,30	1333,0	20,78	120	10	1
6	Belantikan Raya	110,33	1263,0	19,69	75	12	-
7	Delang	131,67	685,0	10,68	121	10	1
8	Batangkawa	153,20	685,0	10,68	119	9	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamandau, 2020

Luas wilayah Kabupaten Lamandau pada perkembangannya mengalami perubahan berdasarkan data tata batas antar Kabupaten. Luas yang semula 6.414 Km² bertambah menjadi 7.846,91 Km² (luas indikatif). Sampai dengan tahun 2017, batas wilayah yang sudah definitif adalah dengan Kabupaten Seruyan dan Kabupaten Kotawaringin Barat, sedangkan yang masih

indikatif adalah dengan Kabupaten Sukamara dan Provinsi Kalimantan Barat (Kabupaten Ketapang dan Kabupaten Melawi).



Gambar 4. 3 Persentase Luas Wilayah (Km²) Kabupaten Lamandau Menurut Kecamatan

Sumber: Katalog BPS Kabupaten Lamandau dalam Angka 2020

d. Kondisi Demografi

Faktor terpenting dalam sebuah perencanaan pembangunan yakni kondisi dan perkembangan demografi suatu daerah. Sebab penduduk merupakan sasaran dan objek pembangunan. Dengan kata lain, penduduk merupakan modal dasar keberhasilan pembangunan suatu daerah. Seluruh aspek pembangunan memiliki korelasi dan interaksi dengan kondisi kependudukan yang ada. Dengan demikian, informasi tentang demografi memiliki posisi strategis dalam penentuan kebijakan dan strategi pembangunan pada suatu daerah. Dengan dasar demikian, maka penyajian dan analisis aspek demografi Kabupaten Lamandau Provinsi Kalimantan Tengah dipaparkan sebagai berikut.

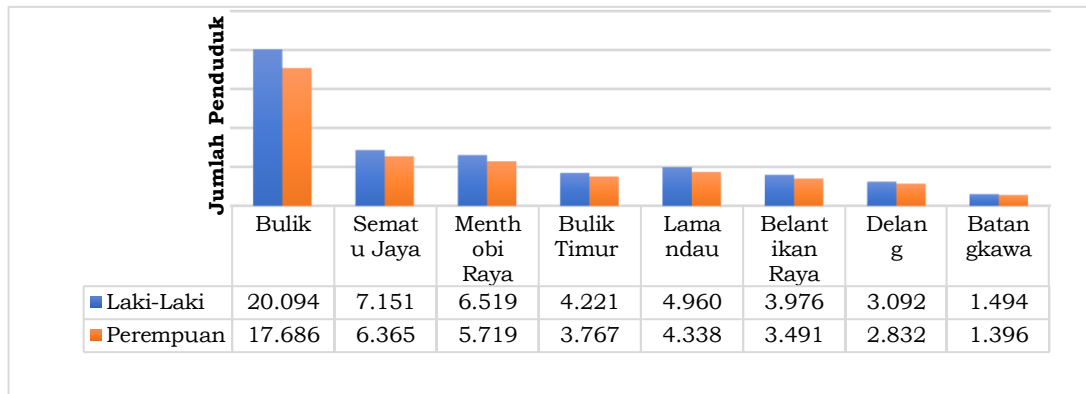
Penduduk Kabupaten Lamandau berdasarkan data SIAK dengan hasil registrasi di Dinas Dukcapil tahun 2019 mencapai

97.101 jiwa, terdiri dari Laki-laki 51.507 jiwa atau 53 persen dan Perempuan 45.594 jiwa atau 47 persen, sedangkan jumlah penduduk Kabupaten Lamandau tahun 2018 berdasarkan proyeksi mencapai 80.512 jiwa, terdiri dari laki-laki 43.015 jiwa atau 53 persen dan Perempuan sebanyak 37.497 jiwa atau 47 persen. Jumlah penduduk terbesar yaitu terdapat di Kecamatan Bulik yaitu sebesar 37.780 jiwa atau 38,91 persen. Akan tetapi, kepadatan penduduk terbesar terdapat di Kecamatan Sematu Jaya, yaitu sebesar 156 penduduk per Km². Sehingga Laju Pertumbuhan Penduduk (LPP) Kabupaten Lamandau Tahun 2018 – 2019 adalah sebesar 0,07%. Adapun rincian jumlah penduduk per kecamatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Jumlah Penduduk di Kabupaten Lamandau pada Tahun 2019

No	Kecamatan	KK	Penduduk (Jiwa)		Jumlah
			Laki-laki	Perempuan	
1	Bulik	13.430	20.094	17.686	37.780
2	Sematu Jaya	4.402	7.151	6.365	13.516
3	Menthobi Raya	4.136	6.519	5.719	12.238
4	Bulik Timur	2.688	4.221	3.767	7.988
5	Lamandau	3.344	4.960	4.338	9.298
6	Belantikan Raya	2.519	3.976	3.491	7.467
7	Delang	1.956	3.092	2.832	5.924
8	Batangkawa	932	1.494	1.396	2.890
Kabupaten Lamandau		33.407	51.507	45.594	97.101

Sumber: SLAK Dinas Dukcapil Kabupaten Lamandau, 2020



Gambar 4. 4 Perbandingan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

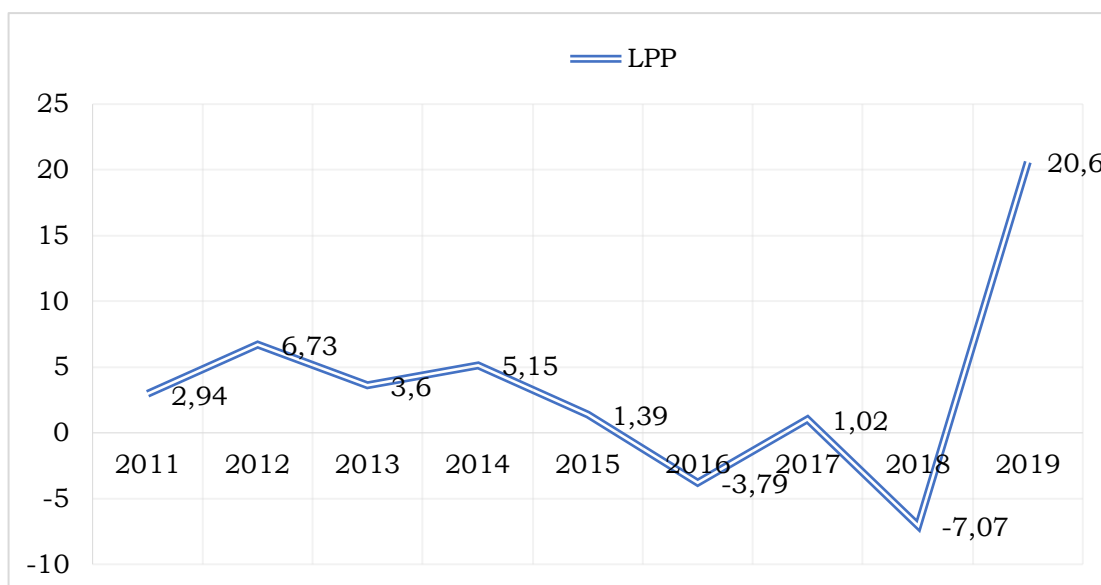
Sumber: SIAK Dinas Dukcapil Kabupaten Lamandau, 2020

Pertumbuhan penduduk adalah perubahan populasi sewaktu-waktu dan bisa dihitung sebagai perubahan dalam jumlah individu dalam sebuah populasi menggunakan “per waktu unit” untuk pengukuran. Sebutan pertumbuhan penduduk merujuk pada semua spesies, tapi selalu mengarah pada manusia dan sering digunakan secara informal untuk sebutan demografi nilai pertumbuhan penduduk dan digunakan untuk merujuk pada pertumbuhan penduduk dunia. Dalam demografi dan ekologi, nilai pertumbuhan penduduk (NPP) adalah nilai kecil ketika jumlah individu dalam sebuah populasi meningkat. NPP hanya merujuk pada perubahan populasi pada periode waktu unit, sering diartikan sebagai persentase jumlah individu dalam populasi saat dimulainya periode. Cara yang paling umum untuk menghitung pertumbuhan penduduk adalah rasio, bukan nilai. Perubahan populasi pada periode waktu unit dihitung sebagai persentase populasi saat dimulainya periode.

Tabel 4. 4 Laju Pertumbuhan Penduduk di Kabupaten Lamandau

No.	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	LPP (%)
1	2011	75.516	2,94
2	2012	80.602	6,73
3	2013	83.502	3,60
4	2014	87.805	5,15
5	2015	89.022	1,39
6	2016	85.722	-3,79
7	2017	86.643	1,02
8	2018	80.512	-7,07
9	2019	97.101	20,60

Sumber: SLAK Dinas Dukcapil Kabupaten Lamandau, 2020



Gambar 4. 5 Laju Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Lamandau Tahun 2011-2019

Sumber: SLAK Dinas Dukcapil Kabupaten Lamandau, 2020

Kondisi masyarakat Kabupaten Lamandau memiliki sifat yang heterogen, dengan penduduk aslinya yaitu Suku Dayak. Penduduk pendatang yang sudah lama berdomisili di Kabupaten Lamandau yaitu orang-orang yang mengikuti program transmigrasi sekitar tahun 1980, sedangkan penduduk pendatang baru adalah orang-orang yang datang belakangan. Penduduk pendatang baru ini umumnya mempunyai mata pencarian sebagai

pedagang, bekerja di perusahaan perkayuan atau sebagai PNS yang ditempatkan di instansi-instansi pemerintah. Pola hidup masyarakat asli, khususnya yang bermukim di pedesaan (pedalaman) lebih mengandalkan pada sumber alam yang ada di sekitarnya. Mereka memenuhi kebutuhan hidupnya dari kegiatan bidang pertanian, dengan pola ladang berpindah. Sementara para pendatang, khususnya para transmigran, juga berusaha bidang pertanian, namun umumnya mereka bertani dengan ladang tetap, dan mengembangkan lahan yang telah dikelolanya. Wilayah yang paling berkembang saat ini adalah Kecamatan Bulik. Kecamatan ini kondisinya jauh lebih ramai dibandingkan kecamatan lainnya. Nanga Bulik merupakan pusat perekonomian dan pemerintahan. Sebagian besar masyarakat di Nanga Bulik adalah orang Suku Dayak yang menganut agama Islam. Mereka lebih senang disebut Dayak Melayu karena sudah jarang menggunakan bahasa dan Adat Dayak. Masyarakat pendatang kebanyakan datang dari Demak, Semarang dan kota-kota lain di Jawa, ada pula masyarakat transmigran yang telah berhasil dan berdagang di Nanga Bulik.

4.1.2 Aspek Kesejahteraan Masyarakat

Keberhasilan pembangunan merupakan gambaran dari keberhasilan pencapaian indikator pembangunan yaitu terwujudnya pemerataan ekonomi dan terpenuhinya kesejahteraan masyarakat di segala bidang terutama di bidang pendidikan, kesehatan, serta terpenuhinya kebutuhan fasilitas publik. Aspek kesejahteraan masyarakat terdiri dari kesejahteraan dan pemerataan ekonomi, kesejahteraan sosial, serta seni budaya dan olahraga.

4.1.2.1 Fokus Kesejahteraan dan Pemerataan Ekonomi

Analisis kinerja atas fokus kesejahteraan dan pemerataan ekonomi dilakukan terhadap indikator yang mempengaruhi kesejahteraan dan pemerataan ekonomi. Berikut adalah indikator-indikator yang mempengaruhi kesejahteraan dan pemerataan ekonomi di Kabupaten Lamandau.

4.1.2.2 Pertumbuhan PDRB

Tujuan utama pembangunan ekonomi adalah mengupayakan terjadinya peningkatan pendapatan masyarakat yang diikuti dengan distribusi yang semakin merata. Kinerja perekonomian di Kabupaten Lamandau dapat tercermin dari tingkat pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ekonominya. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan awal untuk menjelaskan kinerja ekonomi.

Perekonomian di Kabupaten Lamandau hingga tahun 2019 secara umum bergerak ke arah yang lebih baik, ditandai dengan meningkatnya beberapa indikator makro ekonomi, antara lain pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), pertumbuhan ekonomi, pendapatan per kapita, dan laju inflasi. Produk domestik adalah semua barang dan jasa sebagai hasil dari kegiatan-kegiatan ekonomi yang beroperasi di wilayah domestik, tanpa memperhatikan apakah faktor produksinya berasal dari atau dimiliki oleh penduduk daerah tersebut, tetap merupakan produk domestik daerah yang bersangkutan (Badan Pusat Statistik, 2019). Sementara produk regional adalah produk domestik ditambah dengan pendapatan dari faktor produksi yang diterima dari luar daerah atau luar negeri dikurangi dengan pendapatan dari faktor produksi yang dibayarkan ke luar daerah atau negeri (Badan Pusat Statistik, 2019). Pada dasarnya PDRB adalah salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi

ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu, baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa PDRB memiliki keterkaitan dengan kondisi perekonomian suatu daerah atau wilayah. Mengingat PDRB adalah salah satu indikator untuk mengetahui bagaimana kondisi ekonomi pada suatu daerah. Kabupaten Lamandau adalah salah satu Kabupaten yang memiliki pertumbuhan PDRB yang positif di Provinsi Kalimantan Tengah.

Tabel 4. 5 Laju Pertumbuhan PDRB (Persen)

Kategori Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan PDRB (Persen)		
	2018	2019	2020
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	5.74	5.77	3.49
B. Pertambangan dan Penggalian	8.95	8.32	-6.41
C. Industri Pengolahan	6.93	6.85	6.32
D. Pengadaan Listrik dan Gas	12.35	9.42	9.65
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulangt	7.77	7.63	8.03
F. Konstruksit	4.59	5.97	-10.08
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	8.70	8.97	7.87
H. Transportasi dan Pergudangan	9.02	9.60	5.02
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	6.77	8.00	-5.85
J. Informasi dan Komunikasi	7.00	6.47	7.60
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	3.02	3.34	6.95
L. Real Estate	7.19	7.23	4.71
M,N. Jasa Perusahaan	7.18	7.59	-0.92
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	6.52	6.57	10.34
P. Jasa Pendidikan	8.36	6.61	7.53
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	8.16	7.42	8.50
R,S,T,U. Jasa lainnya	8.79	8.20	5.70
PRODUK DOMESTRIK REGIONAL BRUTO	6.85	6.87	1.85

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamandau, 2020

PDRB atas dasar harga berlaku menggambarkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga pada tahun berjalan, sedang PDRB atas dasar harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dan jasa tersebut yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada satu tahun tertentu sebagai tahun dasar. PDRB menurut harga berlaku digunakan untuk mengetahui kemampuan sumber daya ekonomi, pergeseran, dan struktur ekonomi suatu daerah. Sementara itu, PDRB konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi secara riil dari tahun ke tahun atau pertumbuhan ekonomi yang tidak dipengaruhi oleh faktor harga. Pertumbuhan ekonomi merupakan sebuah gambaran makro mengenai hasil dari proses pembangunan ekonomi yang dilakukan oleh seluruh *stakeholder*, baik pemerintah, dunia usaha maupun masyarakat. Pertumbuhan ekonomi juga merupakan suatu gambaran dari peningkatan pendapatan yang berdampak pada peningkatan kemakmuran dan taraf hidup.

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan serta lebih cepat dari pada laju pertumbuhan penduduk merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi juga menunjukkan adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perekonomian Kabupaten Lamandau pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami peningkatan yaitu dari 6,85 persen menjadi 6,87 persen. Adapun lapangan usaha yang memiliki kontribusi terbesar adalah Pengadaan Listrik dan Gas sebesar 12.35 persen pada tahun 2018 dan 9.42 persen ditahun 2019. Disusul dengan jenis lapangan usaha transportasi dan pergudangan yaitu sebesar 9.02 persen di tahun 2018 meningkat sebesar 9.60 persen di tahun 2019. Laju pertumbuhan PDRB Kabupaten Lamandau pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar 1,85 persen. Hal tersebut merupakan implikasi dari adanya kondisi pandemi *Covid-*

19 yang terjadi di Indonesia, yang mana Kabupaten Lamandau merupakan daerah yang juga terdampak oleh *covid-19*.

4.1.2.3 Potensi Investasi Daerah terhadap Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Investasi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas berupa penanaman modal baik secara langsung maupun tidak langsung, yang harapannya jika suatu hari nanti sang pemilik modal akan mendapatkan keuntungan sebagai hasil dari penanaman modal tersebut. Kegiatan investasi dapat dilakukan di berbagai sektor, salah satunya di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Potensi untuk berinvestasi di bidang pariwisata tidak kalah menarik dengan bidang-bidang lainnya mengingat Indonesia adalah negara yang kaya akan keindahannya alam. Dengan demikian, masyarakat dapat memanfaatkan potensi yang ada dan mengembangkannya untuk meningkatkan perekonomian khususnya melalui potensi wisata Daerah.

Faktor penyebab dan sifat masing-masing daerah yang berbeda, mengakibatkan kecenderungan untuk melakukan investasi menjadi naik dan turun. Dalam bidang pariwisata, terdapat beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

a) Attraction

Objek wisata merupakan tempat menarik yang dikunjungi wisatawan dikarenakan memiliki nilai budaya yang melekat atau bisa dipamerkan, memiliki cerita historis, memiliki keindahan alami maupun buatan, atau memiliki potensi tempat rekreasi. Beberapa contoh atraksi seperti tempat bersejarah, monumen, kebun binatang, museum dan galeri seni, kebun botani, bangunan (seperti istana, perpustakaan, bekas penjara, gedung pencakar langit, dan jembatan), taman dan hutan nasional, karnaval, wilayah komunitas etnis, kereta bersejarah dan acara budaya.

b) Accessibility

Accessibility adalah salah satu hal penting dalam pariwisata, khususnya dalam hal transportasi. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang baik seperti bandara, pelabuhan dan jalan raya, maka tidak akan ada wisatawan yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas di daerah tersebut. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut dapat dikunjungi.

c) Amenities

Suatu objek wisata memerlukan fasilitas (*amenities*) sebagai layanan yang digunakan oleh wisatawan seperti toilet umum, tempat belanja, restoran, cafe, pusat informasi, dan fasilitas layanan lainnya dengan tersedianya fasilitas pendukung akan meningkatkan kenyamanan bagi wisatawan.

Dengan demikian, untuk potensi investasi khususnya untuk wisata, perlu untuk mempertimbangkan beberapa faktor diatas sehingga dapat menarik investor maupun wisatawan yang akan berkunjung. Dalam hal ini, pihak terkait juga dapat menggandeng pihak lain yang dapat membantu proses penggalan dan pengembangan potensi, seperti akademisi atau kelompok-kelompok khusus pariwisata.

4.1.2.4 Pariwisata

Setiap daerah pasti memiliki potensi pariwisatanya tersendiri yang dapat menjadi daya tarik bagi setiap wisatawan. Oleh karena itu butuh pengelolaan dan pemanfaatan potensi yang ada guna menjadikannya sebagai salah satu indikator majunya suatu daerah. Kabupaten Lamandau, merupakan Kabupaten yang memiliki potensi pariwisata yang begitu banyak dan dapat di

tunjukkan kepada banyak pihak atau wisatawan dengan melalui promosi pada festival Babukung dan Program Desa Wisata. Dalam hal ini, perlu akan adanya potensi lain yang memberikan dukungan terhadap sektor pariwisata antara lain akomodasi, kuliner, biro wisata, dan perbankan sehingga akan mempermudah untuk memberikan kontribusi terhadap PDRB di Kabupaten Lamandau.

Tabel 4. 6 Capaian Indikator Pariwisata di Kabupaten Lamandau

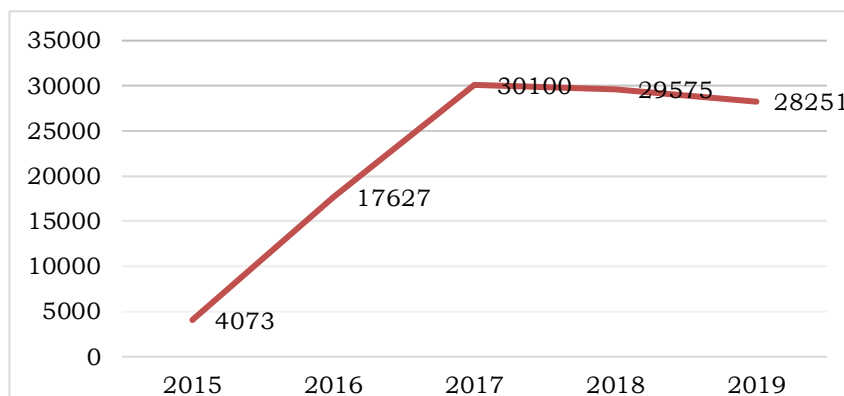
No	Indikator Kinerja	Satuan	Capaian				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Kunjungan Wisatawan (Domestik dan Mancanegara)	Orang	4166	17785	30230	29801	28571
2	Kunjungan Wisatawan (Domestik)	Orang	4073	17627	30100	29575	28251
3	Kunjungan Wisatawan (Mancanegara)	Orang	93	158	130	226	220
4	Jumlah Usaha Kepariwisataaan	Unit	208	216	221	343	351
5	Peningkatan Jumlah Objek Destinasi Pariwisata	Objek	35	35	35	37	39
6	Kontribusi Sektor Wisata Terhadap PDRB	Presentasi	1,5%	N/A	N/A	N/A	0,78%

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau, 2020

a. Kunjungan Wisatawan (Domestik)

Jumlah kunjungan wisatawan domestik merupakan jumlah wisatawan dari dalam negeri yaitu seseorang warga negara pada suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

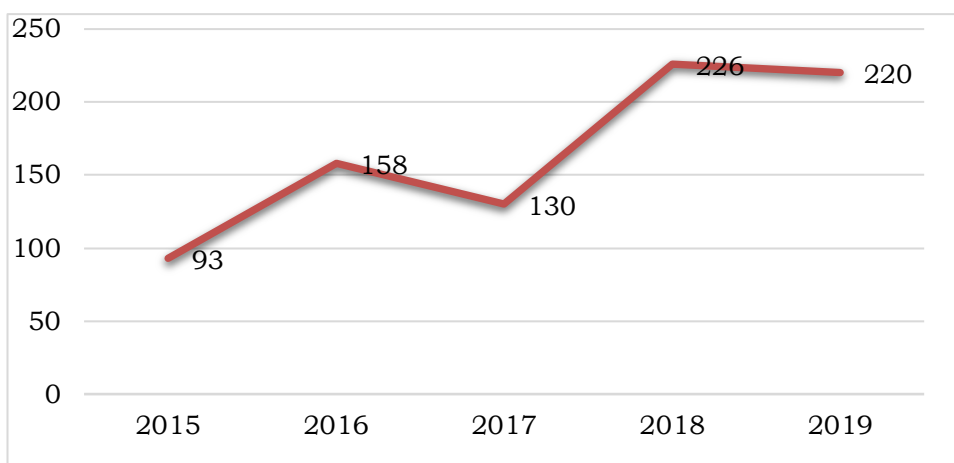
Adapun data kunjungan wisatawan domestik Kabupaten Lamandau dari tahun 2015-2019 sebagai berikut.



Gambar 4. 6 Jumlah Kunjungan Wisatawan (Domestik)

b. Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara merupakan jumlah kedatangan wisatawan asing dari luar negeri ke Kabupaten Lamandau yang bertujuan untuk mencari tempat wisata, sehingga dapat diketahui jumlah daripada wisatawan asing yang datang ke Kabupaten Lamandau setiap tahunnya.



Gambar 4. 7 Kunjungan Wisatawan (Mancanegara)

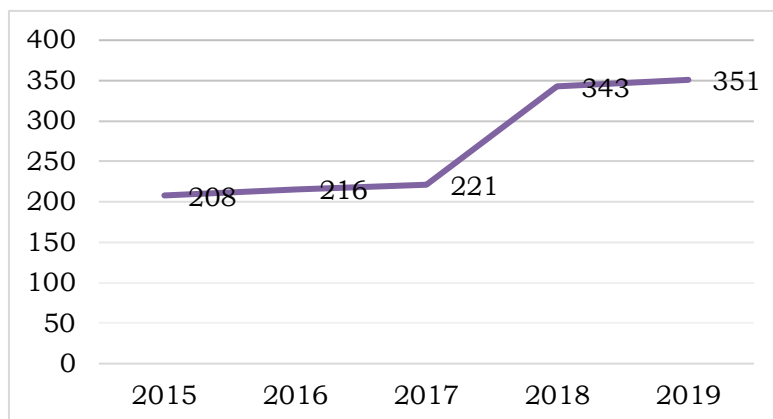
Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau, 2020

Terdapat pula jumlah data mengenai jumlah kunjungan wisatawan asing di Kabupaten Lamandau di tahun 2019 sebesar 220 kunjungan, jika dibandingkan tahun sebelumnya mengalami penurunan. Dimana ada tahun 2018 sebesar 226 kunjungan. Hal

ini menandakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan (asing) di Kabupaten Lamandau dari tahun 2015-2019 mengalami peningkatan dan penurunan, maka pemerintah wajib untuk menjaga, melindungi, dan mengoptimalkan keadaan tersebut.

c. Jumlah Usaha Kepariwisataan

Pariwisata merupakan hal yang sangat penting bagi suatu daerah, karena dengan pariwisata maka akan memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi, dan kesejahteraan sosial di Kabupaten Lamandau. Oleh karena itu Usaha Kepariwisataan di Kabupaten Lamandau harus terus di optimalkan baik pada sektor kepariwisataan yang bersifat buatan maupun alam. Berikut ini terdapat data mengenai jumlah usaha kepariwisataan di Kabupaten Lamandau.



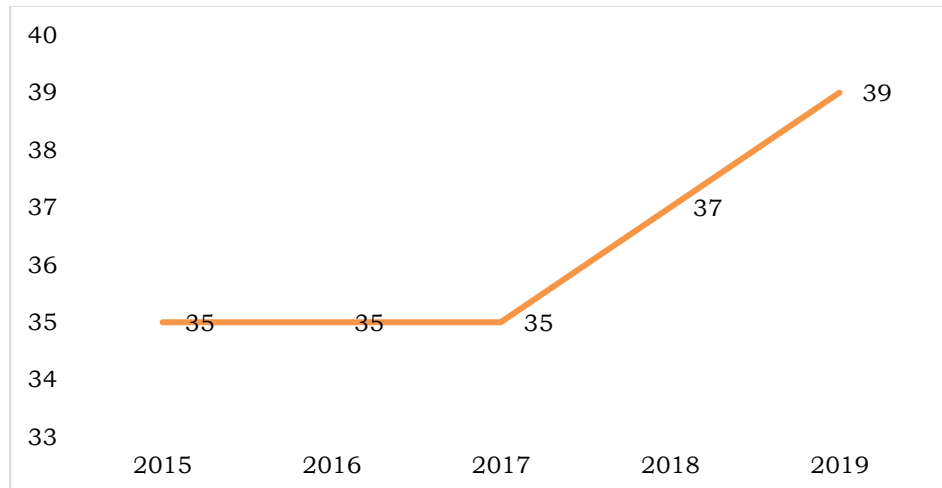
Gambar 4. 8 Jumlah Usaha Kepariwisataan

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau, 2020

Jumlah Usaha Kepariwisataan di Kabupaten Lamandau pada tahun 2015 sampai pada tahun 2019 terus mengalami kenaikan. Sehingga hal ini dapat membantu kesejahteraan dan perkembangan perekonomian di Kabupaten Lamandau.

d. Peningkatan Jumlah Obyek Destinasi Pariwisata

Adapun data mengenai jumlah objek destinasi pariwisata di Kabupaten Lamandau adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 9 Peningkatan Jumlah Objek Destinasi Pariwisata

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau, 2020

Jumlah objek destinasi pariwisata di Kabupaten Lamandau tahun 2015 sampai pada tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 jumlah obyek destinasi pariwisata sebesar 35 objek distinasi, sedangkan kondisi ini bertahan sampai dengan tahun 2019 sebesar 39 objek destinasi. Maka hal ini menggambarkan bahwa pemerintah harus terus bergerak aktif dan cepat sehingga keadaan destinasi di Kabupaten Lamandau tidak akan hilang dan tergerus.

4.2 Potensi Pariwisata Kabupaten Lamandau

4.2.1 Potensi Pariwisata

Potensi pariwisata adalah suatu hal yang dapat dikembangkan lagi daya tariknya berdasarkan jenis wisatanya itu sendiri. Dalam hal ini, potensi daya tarik wisata ada tiga jenis didalamnya, yaitu wisata alam, budaya, dan buatan (Pujaastawa dan Ariana; 2015). Tidak hanya itu, penjabaran terkait jenis-jenis daya tarik wisata telah dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata Alam

Potensi wisata berdasarkan daya tarik wisata alam cenderung memiliki kelebihan dan keunikan berdasarkan keadaan lingkungan sekitar. Secara umum, daya tarik wisata alam dibedakan kembali menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. Daya tarik wisata alam berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut; dan
- b. Daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan.

2. Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya merupakan daya tarik wisata yang berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia atas peran mereka sebagai makhluk budaya. Dalam hal ini, wisata budaya dibedakan menjadi dua jenis yaitu yang bersifat berwujud dan tidak berwujud. Daya tarik wisata budaya yang berwujud berupa:

- a) Cagar budaya: benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya, situs cagar budaya, dan Kawasan cagar budaya;
- b) Perkampungan tradisional yang erat dengan adat dan tradisi budayanya; dan
- c) Museum.

Di sisi lain, jenis daya tarik wisata budaya yang tidak berwujud adalah berupa, Kehidupan adat dan tradisi masyarakat (aktivitas budaya), dan Kesenian.

3. Daya Tarik Wisata Hasil Buatan Manusia

Daya tarik wisata hasil buatan manusia merupakan jenis wisata khusus sebagai hasil kreasi artifisial dan kegiatan manusia lainnya diluar konteks wisata alam dan wisata budaya. Wisata jenis ini mempertimbangkan beberapa aspek, seperti fasilitas rekreasi dan hiburan atau taman bertema, fasilitas peristirahatan terpadu, dan fasilitas rekreasi dan olahraga.

4.2.2 Pembangunan Pariwisata

Daerah Tujuan Pariwisata (DTP) atau Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat Daya Tarik Wisata, Fasilitas Umum, Fasilitas Pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya Kepariwisataan. Pembangunan destinasi pariwisata dilaksanakan secara bertahap dengan kriteria prioritas memiliki:

- a. Komponen destinasi yang siap untuk dikembangkan;
- b. Posisi dan peran efektif sebagai penarik investasi yang strategis;
- c. Posisi strategis sebagai simpul penggerak sistemik pembangunan kepariwisataan di wilayah sekitar baik dalam konteks regional maupun nasional;
- d. Potensi kecenderungan produk wisata masa depan;
- e. Kontribusi yang signifikan dan/atau prospek yang positif dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dalam waktu yang relatif cepat;
- f. Citra yang sudah dikenal secara luas;
- g. Kontribusi terhadap pengembangan keragaman produk wisata di daerah; dan
- h. Keunggulan daya saing nasional.

Pembangunan Destinasi Pariwisata meliputi Perwilayahan Pembangunan DPN Pembangunan Daya Tarik Wisata, Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata, Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum dan Fasilitas Pariwisata, Pemberdayaan Masyarakat melalui Kepariwisataan, dan pengembangan investasi di bidang pariwisata.

Di Kecamatan Bulik terdapat jenis atraksi yaitu Air Terjun, Event, Budaya, dan Danau. Pada jenis atraksi Air Terjun terdapat DTP yaitu Silikan Liku. Pada jenis atraksi Event terdapat DTP

yaitu Festival Babukung, Festival Seni Budaya Kabupaten, dan Pemilihan Bujang dan Dara Lamandau. Pada jenis atraksi Budaya terdapat DTP yaitu Banaik Banaki, Tota Garung Pantan, dan Babukung. Kemudian pada jenis atraksi Danau terdapat DTP yaitu Sebruangan. Di Kecamatan Sematu Jaya terdapat jenis atraksi yaitu Danau dan Budaya. Pada jenis atraksi Danau terdapat DTP yaitu Danau Sematu. Kemudian pada jenis atraksi Budaya terdapat DTP yaitu Banaik Banaki, Tota Garung Pantan, dan Babukung. Di Kecamatan Menthobi Raya terdapat jenis atraksi yaitu Bukit, Sungai, Air Terjun, dan Budaya. Pada jenis atraksi Bukit terdapat DTP yaitu Bukit Saluai dan Bukit Kubau. Pada jenis atraksi Sungai terdapat DTP yaitu Riam Hantu dan Sendang Biru. Pada jenis atraksi Air Terjun terdapat DTP yaitu Silikan Bidadari 7 dan Melata. Kemudian pada jenis atraksi Budaya terdapat DTP yaitu Banaik Banaki, Tota Garung Pantan, dan Babukung. Di Kecamatan Bulik Timur terdapat jenis atraksi yaitu Air Terjun, Budaya, dan Sungai. Pada jenis atraksi Air Terjun terdapat DTP yaitu Silikan Palikodan dan Air Terjun Hulu Palikodan. Pada jenis atraksi Budaya terdapat DTP yaitu Banaik Banaki, Tota Garung Pantan, dan Babukung. Pada jenis atraksi Sungai terdapat DTP yaitu Riam Bahu Burung.

Tabel 4. 7 Data Daerah Tujuan Pariwisata (DTP) Kabupaten Lamandau

Kecamatan	Nama DTP	Atraksi	Lokasi (Desa/ Kelurahan)
Bulik	Silikan Liku	Air Terjun	Nanga Bulik
	Festival Babukung	<i>Event</i>	Nanga Bulik
	Festival Seni Budaya Kabupaten	<i>Event</i>	Nanga Bulik
	Pemilihan Bujang dan Dara Lamandau	<i>Event</i>	Nanga Bulik
	Banaik Banaki	Budaya	Beruta, Batu Hambawang, Nanga Pamalontian, dan Tamiang



	Tota Garung Pantan	Budaya	Beruta, Batu Hambawang, Nanga Pamalontian, dan Tamiang
	Babukung	Budaya	Beruta, Batu Hambawang, Nanga Pamalontian, dan Tamiang
	Sebruangan	Danau	Guci
Sematu Jaya	Danau Sematu	Danau	Purwareja
	Banaik Banaki	Budaya	Guci
	Tota Garung Pantan	Budaya	Guci
	Babukung	Budaya	Guci
Menthobi Raya	Bukit Saluai	Bukit	Melata
	Bukit Kubau	Bukit	Lubuk Hiju
	Riam Hantu	Sungai	Lubuk Hiju
	Sendang Biru	Sungai	Desa Sumber Jaya
	Silikan Bidadari 7	Air Terjun	Melata
	Melata	Air terjun	Melata
	Banaik Banaki	Budaya	Batu Ampar, Lubuk Hiju, Melata, Modang Mas, Nanuah, dan Topalan
	Tota Garung Pantan	Budaya	Batu Ampar, Lubuk Hiju, Melata, Modang, Mas, Nanuah, dan Topalan.
	Babukung	Budaya	Batu Ampar, Lubuk Hiju, Melata, Modang, Mas, Nanuah, dan Topalan
Bulik Timur	Silikan Palikodan	Air Terjun	Nanga Palikodan
	Air Terjun Hulu Palikodan	Air Terjun	Daerah Desa Palikodan
	Banaik Banaki	Budaya	Nanga Kemujan, Batu Tunggal, dan Merambang
	Tota Garung Pantan	Budaya	Nanga Kemujan, Batu Tunggal, dan Merambang
	Babukung	Budaya	Nanga Kemujan, Batu Tunggal, dan Merambang
	Riam Bahu Burung	Sungai	Desa Nanga Kemujan
Lamandau	Bukit Bolau	Bukit	Tapin Bini
	Seloi	Bukit	
	Riam Pandan	Sungai	Kawa
	Riam Panyak	Sungai	Kawa
	Riam Tapin Bini	Sungai	Tapin Bini



Belantikan Raya	Riam Sangkarapuian	Sungai	Tapin Bini
	Silikan Panjang	Air Terjun	Cuhai
	Banaik Banaki	Budaya	Bakonsu, Cuhai, Kawa, Karang Taba, Panopa, Sekoban, Suja, Sungai Tuat, Tanjung Beringin, dan Tapin Bini
	Tota Garung Pantan	Budaya	Bakonsu, Cuhai, Kawa, Karang Taba, Panopa, Sekoban, Suja, Sungai Tuat, Tanjung Beringin, dan Tapin Bini
	Babukung	Budaya	Bakonsu, Cuhai, Kawa, Karang Taba, Panopa, Sekoban, Suja, Sungai Tuat, Tanjung Beringin, dan Tapin Bini
	Meluai	Budaya	Tapin Bini
	Rumah Betang Dinding Tambi	Budaya	Tapin Bini
	Rumah Betang	Budaya	Tangga Batu
	Bukit Sampuraga	Bukit	Karang Besi
	Sangkrapuyan	Bukit	
	Banaik Banaki	Budaya	Belibi, Bayat, Benuatan, Bintang Mangalih, Kahingai, Karang Besi, Nanga Belantikan, Nanga Matu, Petarikan, Sungai Buluh, dan Tangga Batu
	Tota Garung Pantan	Budaya	Belibi, Bayat, Benuatan, Bintang, Mangalih, Kahingai, Karang Besi, Nanga, Belantikan, Nanga Matu, Petarikan, Sungai Buluh, dan Tangga Batu
	Babukung	Budaya	Belibi, Bayat, Benuatan, Bintang, Mangalih, Kahingai, Karang Besi, Nanga, Belantikan, Nanga Matu, Petarikan, Sungai Buluh, dan Tangga Batu
	Sopanan Banteng	Panorama	Kahingai
	Pangaraman	Panorama	Kahingai
	Riam Singgan	Sungai	Nanga Matu
	Palai Kodan	Air Terjun	Palai Kodan

	Petarikan	Air Terjun	Petarikan
Delang	Bangunan Jurug	Budaya	Desa Riam Penahan
	Riam Batu Rajo	Alam	Desa Riam Tinggi
	Bukit Lubang Kilat	Alam	Desa Riam Tinggi
	Silikan 7	Alam	Desa Nyalang
	Wisata Sungai	Desa Lopus	Desa Lopus
	Bagondang	Budaya	Desa Lopus
	Silikan Garung	Alam	Desa Lopus
	Sei Sitongah	Alam	Kelurahan Kudangan
	Batu Batungkat	Alam	Desa Kubung
	Silikan 33/ Borantai	Alam	Desa Penyombaan
	Silikan Tambai	Alam	Desa Penyombaan
	Bukit Sebayon Bunsu	Alam	Desa Hulu Jejabo
	Silikan Muhur	Alam	Desa Hulu Jejabo
	Silikan Poring	Alam	Desa Hulu Jejabo
	Silikan Sengilipan	Alam	Desa Hulu Jejabo
	Air Terjun Kakap Kelelawar	Alam	Desa Hulu Jejabo
	Festival Balayah Lanting	Buatan	Kecamatan Delang
	Babantan Laman	Budaya	Kecamatan Delang
Batangkawa	Riam Keladu	Sungai	Benakitan
	Riam Leminding	Sungai	Jemuat
	Riam Kladu	Sungai	Benakitan
	Banaik Banaki	Budaya	Batu Tambun, Benakitan, Ginih, Jemuat, Kina, Kinipan, Liku, dan Mengkalang
	Tota Garung Pantan	Budaya	Batu Tambun, Benakitan, Ginih, Jemuat, Kina, Kinipan, Liku, dan Mengkalang
	Babukung	Budaya	Batu Tambun, Benakitan, Ginih, Jemuat, Kina, Kinipan, Liku, dan Mengkalang

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau, 2021

Di Kecamatan Lamandau terdapat jenis atraksi yaitu Bukit, Sungai, Air Terjun, dan Budaya. Pada jenis atraksi Bukit terdapat DTP yaitu Bukit Bolau dan Selo. Pada jenis atraksi Sungai terdapat DTP yaitu Riam Pandan, Riam Panyak, Riam Tapin Bini, dan Riam Sangkarapuian. Pada jenis atraksi Air Terjun terdapat DTP yaitu Silikan Panjang. Pada jenis atraksi Budaya terdapat

DTP yaitu Banaik Banaki, Tota Garung Pantan, Babukung, Meluai, Rumah Betang Dinding Tambi, dan Rumah Betang.

Di Kecamatan Belantikan Raya terdapat jenis atraksi yaitu Bukit, Budaya, Panorama, Sungai, dan Air Terjun. Pada jenis atraksi Bukit terdapat DTP yaitu Bukit Sampuraga dan Sangkrapuyan. Pada jenis atraksi Budaya terdapat DTP yaitu Banaik Banaki, Tota Garung Pantan, dan Babukung. Pada jenis atraksi Panorama terdapat DTP yaitu Sopanan Banteng dan Pangaraman. Pada jenis atraksi Sungai terdapat DTP yaitu Riam Singganan. Kemudian pada jenis atraksi Air Terjun terdapat DTP yaitu Palai Kodan dan Petarikan.

Di Kecamatan Delang terdapat jenis atraksi yaitu khususnya untuk wisata alam dan budaya. Pada jenis atraksi buatan terdapat bangunan jurung, dan festival balayah lanting. Pada jenis atraksi yang bersifat dari alam ada Riam Batu Rajo, Bukit Lubang Kilat, Silikan 7, Wisata Sungai, Silikan Garung, Sei Sitongah, Batu Batungkat, Barontai, Silikan Tambai, Bukit Sebayan Bunsu, Silikan Muhur, Silikan Poring, Silikan Sengilipan, dan Air Terjun Kakap Kelalawar. Tidak hanya itu, untuk wisata budaya terdiri atas Babantan Laman, dan Bagondang.

Bukit terdapat DTP yaitu Bukit Sebayan, Bukit Bagodung, Bukit Lubang Kilat, Bukit Solongkuan, dan Bukit Sebayan Bungsu. Pada jenis atraksi Sungai terdapat DTP yaitu Sungai Setongah, Riam Tinggi, Riam Sedomboan, dan Riam Satongah. Pada jenis atraksi Air Terjun terdapat DTP yaitu Silikan Muhur, Silikan Kakap/Kelawar, Silikan Porik, Silikan Sanggilipan, Silikan Tambai, Silikan Borontai, Silikan Tingkat 33, Silikan Sukam, Silikan Toduk Silikan Toduk, Silikan Garuk, dan Siukam Bidadari 175m. Pada jenis atraksi Event terdapat DTP yaitu Balayah Lanting dan Babantan Laman. Kemudian pada jenis atraksi Budaya terdapat DTP yaitu Banaik Banaki, Tota Garung Pantan, Babukung, Rumah Betang Ojung, Tarian Pagaruyung, dan Tari

Kecapang. Di Kecamatan Batangkawa terdapat jenis atraksi yaitu Sungai dan Budaya. Pada jenis atraksi Sungai terdapat DTP yaitu Riam Keladu, Riam Leminding, dan Riam Kladu. Sedangkan Pada jenis atraksi Budaya terdapat DTP yaitu Banaik Banaki, Tota Garung Pantan, dan Babukung.

4.2.3 Potensi Usaha Pariwisata

Kabupaten terdapat 8 Kecamatan dengan Ibu Kota yaitu Nanga Bulik. Kecamatan di Kabupaten Lamandau terdiri dari Kecamatan Bulik, Sematu Jaya, Menthobi Raya, Bulik Timur, Lamandau, Belantikan Raya, Delang, dan Kecamatan Batangkawa. Berikut adalah data persebaran usaha pariwisata di Kabupaten Lamandau:

Tabel 4. 8 Data Usaha Pariwisata

No	Jenis Usaha	Nama Usaha	Lokasi
1	Jasa Biro Perjalanan Wisata	CV. Buci Tour & Travel	Jl. A.Yani Rt. Nanga Bulik
		CV. Wahyu Jaya Travel Lamandau	Jl. A.Yani Rt. Nanga Bulik
		CV. Karya Dua Anak Negri	Perumahan Bukit Hibul Permai G2 Rt. 13 Nanga Bulik
		PT. Albus Tour And Travel	Jl. Batu Batanggui Nanga Bulik
2	Jasa impresariat	Kolam Renang Sendang Biru	Desa Sumber Mulya Kec. Menthobi Raya
		Kolam Renang Zam Zam	Jl.Batu Batanggui Rt.04
		Sanggar Sebayon Tujuh	Jl.Batu Batanggui Nanga Bulik
		Sanggar Punggur Bodaon	Jl.Wr Supratman Nanga Bulik
		Kubau Futsal Arena	Jl.Bukit Hibul Timur
		Ayo Futsal	Jl.Batu Batanggui
		Hattrick Futsal	Jl.Samaliba
		Fls Arena	Jl.Wr.Supratman
		Gevio Spa	Jl. Batu Batanggui
5	Usaha Jasa Hiburan, Kesenian Dan Kreatifitas	Karaoke Sipo	Jl. A.Yani Rt.12 Nanga Bulik
		Sanggar Sebayon Tujuh	Jl. Batu Batanggui Nanga Bulik
		Sanggar Punggur Bodaun	Jl.W.R Supratman Nanga Bulik



No	Jenis Usaha	Nama Usaha	Lokasi
		Kolam Renang Sendang Biru	Desa Sumber Mulya Kec. Menthobi Raya
		Kolam Renang Zam Zam	Jl.Batu Batanggui Rt.04
		Sanggar Sebayang Tujuh	Jl.Batu Batanggui Nanga Bulik
		Sanggar Punggur Bodaon	Jl.Wr Supratman Nanga Bulik
		Kubau Futsal Arena	Jl.Bukit Hibul Timur
		Ayo Futsal	Jl.Batu Batanggui
		Hattrick Futsal	Jl.Samaliba
		Fls Arena	Jl.Wr.Supratman
		CV. Karya Dua Anak Negri	Perumahan Bukit Hibul Permai G2 Rt. 13 Nanga Bulik
		Sanggar Sebayang Tujuh	Jl. Batu Batanggui Nanga Bulik
		Sanggar Punggur Bodaun	Jl.W.R Supratman Nanga Bulik
		Sanggar Sebayang Tujuh	Jl. Batu Batanggui Nanga Bulik
		Sanggar Punggur Bodaun	Jl.W.R Supratman Nanga Bulik
		Kubau Futsal Arena	Jalan Bukit Hibul Timur
		Ayo Futsal	Jalan Batu Batanggui
		Hattrick Futsal	Jalan Samaliba
		Fls Arena	Jalan W.R Supratman
		Kolam Renang Zam Zam	Jl.Batu Batanggui Rt.04
		Kolam Renang Sendang Biru	Desa Sumber Jaya Kec. Menthobi Raya
		Bsm Water Park	Jl. Poros E2 Rt/Rw.001 Desa Sumber Mulya Kec. Bulik
		Sanggar Sebayang Tujuh	Jl. Batu Batanggui Nanga Bulik
		Sanggar Punggur Bodaun	Jl.W.R Supratman Nanga Bulik
4	Jasa informasi pariwisata	Hotel Putri Tunggal	Jl. Djagui Mamud Nanga Bulik
		Losmen Purnama Ria	Jl. Cempaka Rt.03 Nanga Bulik
		Losmen Lamandau	Jl. Cempaka Rt.05 Nanga Bulik
		Losmen Purnama Sari	Jl. A. Yani Rt.06 Nanga Bulik
		Losmen Mama Mia	Jl. Batu Batanggui Rt. 04 Nanga Bulik
		Losmen Djon	Jl. Batu Batanggui Rt. 04 Nanga Bulik

No	Jenis Usaha	Nama Usaha	Lokasi
		Losmen Putri Tunggal	Jl. Batu Batanggui Rt. 04 Nanga Bulik
		Losmen Samaliba	Jl. A. Yani Nanga Bulik
		Pondok Tita Resto	Jl. Bukit Hibul Timur Nanga Bulik
		Losmen Nyai	Jl. Tjilik Riwut Rt.04 Kudangan
		Losmen Aan	Jl. Trans Kalimantan Kudangan
		Homestay Bintang Timur	Jl. Tjilik Riwut Rt.03 Kudangan
		Homestay Betang Rumbang Rongas	Jl. Tjilik Riwut Rt.03 Kudangan
		Homestay Betang Ojung Batu	Jl. A. Kamas Rt.04 Kudangan
		Homestay Lopus 01	Rt.01 Desa Lopus
		Homestay Lopus 02	Jl. Trans Kalimantan Rt.03 Desa Lopus
		Homestay Lopus 03	Jl. Trans Kalimantan Rt.03 Desa Lopus
		Homestay Riam Tinggi 01	Desa Riam Tinggi
		Homestay Riam Tinggi 02	Desa Riam Tinggi
		Homestay Riam Tinggi 03	Desa Riam Tinggi
		Putri SePTiya	Jl. Trans Kalimantan Desa Kawa
		Putri Tunggal	Jl. Trans Kalimantan Desa Kawa

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Pada tabel 4.9 merupakan data usaha pariwisata Kabupaten Lamandau. Data usaha ini tersebar di berbagai kecamatan di Kabupaten Lamandau mulai dari usaha perjalanan wisata, hiburan dan kesenian, spa, akomodasi, sanggar seni, hingga kolam renang.

4.3 Potensi Ekonomi Kreatif Kabupaten Lamandau

Industri kreatif adalah industri yang menghasilkan *output* melalui hasil kreativitas, bakat, dan keahlian seseorang untuk memberikan nilai tambah dari suatu produk kreatif sehingga mampu meningkatkan kualitas hidup. Definisi industri kreatif dalam Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008), mengacu pada *Creative Industries Task Force* atas Laporan “*Creative Nation*” dari Australia. Dalam hal ini, *Creative Industries Task Force* mendefinisikan Industri kreatif sebagai *as those industries which have their origin in individual creativity, skill, and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content*. Dalam kata lain, “Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Ekonomi kreatif yang terdapat di Kabupaten Lamandau cenderung mengarah pada ranah Kesenian kriya, *fashion* dan kuliner dan belum banyak tersebar. Bahkan, kebanyakan ekonomi kreatif berpusat di Nanga Bulik dimana pusat dari keramaian masyarakat Kabupaten Lamandau ada di daerah ini. Berikut data ekonomi kreatif pada Kecamatan di Kabupaten Lamandau:

4.3.1 Kecamatan Bulik

Kecamatan Bulik terdiri dari 14 desa dan 1 kelurahan. Desa tersebut adalah Desa Batu Kotam, Guci, Kujan, Bumi Agung, Sumber Mulya, Bukit Indah, Arga Mulya, Bunut, Sungai Mentawa, Beruta, Tamiang, Perigi Raya, Nanga Pamalontian, dan Liku Mulya Sakti. Sedangkan kelurahannya adalah Nanga Bulik. Berdasarkan Tabel dibawah Kecamatan Bulik memiliki luas wilayah yaitu

1420,56 Km². Desa/ Kelurahan dengan luas wilayah paling besar yaitu Bunut dengan luas yaitu 511,72 Km² atau sekitar 36,02% dari luas wilayah Kecamatan Bulik.

Tabel 4. 9 Luas Daerah Menurut Desa di Kecamatan Bulik Tahun 2020

No	Desa/ Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
1	Batu Kotam	372,04	26,19
2	Guci	9,67	0,68
3	Kujan	72,5	5,1
4	Nanga Bulik	107,93	7,6
5	Bumi Agung	49,54	3,49
6	Sumber Mulya	43,8	3,08
7	Bukit Indah	90,62	6,38
8	Arga Mulya	7,62	0,54
9	Bunut	511,72	36,02
10	Sungai Mentawa	3,02	0,21
11	Beruta	2,11	0,15
12	Tamiang	111,16	7,83
13	Perigi Raya	3,5	0,25
14	Nanga Pamalontian	3	0,21
15	Liku Mulya Sakti	32,33	2,28
	Kecamatan Bulik	1420,56	100

Sumber: Sekretariat Daerah Kabupaten Lamandau, 2021

1. Penduduk

Penduduk terbanyak di Kecamatan Bulik terdapat di Kelurahan Nanga Bulik yaitu sebesar 20.137 jiwa, terdiri dari 10.660 laki-laki dan 9.477 perempuan. Rasio jenis kelamin (*sex ratio*) adalah perbandingan antara penduduk laki-laki dan penduduk perempuan pada suatu wilayah dan waktu tertentu. Biasanya dinyatakan dengan banyaknya penduduk lakilaki untuk 100 penduduk perempuan. Seluruh desa/kelurahan di Kecamatan Bulik memiliki sex rasio diatas 100, yang menandakan bahwa di setiap desa/kelurahan di Kecamatan Bulik lebih banyak jumlah penduduk laki-laki dibanding penduduk perempuan. 50,68 persen penduduk Kecamatan Bulik berada di Kelurahan Nanga Bulik.

Tabel 4. 10 Jumlah Penduduk Menurut Desa / Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bulik Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Penduduk (jiwa)			Rasio Jenis Kelamin
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1	Batu Kotam	622	549	1171	113,3
2	Guci	235	185	420	127,03
3	Kujan	2002	1949	3951	102,72
4	Nanga Bulik	10660	9477	20137	112,48
5	Bumi Agung	876	863	1739	101,51
6	Sumber Mulya	857	772	1629	111,01
7	Bukit Indah	2262	1795	4057	126,02
8	Arga Mulya	691	595	1286	116,13
9	Bunut	335	326	661	102,76
10	Sungai Mentawa	324	302	626	107,28
11	Beruta	717	648	1365	110,65
12	Tamiang	476	358	834	132,96
13	Perigi Raya	731	559	1290	130,77
14	Nanga Pamalontian	314	251	565	125,1
15	Liku Mulya Sakti	...	...	...	...
	Hasil Registrasi	21102	18629	39731	113,28
	Hasil SP20202	20241	17800	38041	113,71

Sumber: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Lamandau.2021

2. Jaringan Telekomunikasi

Jaringan telekomunikasi adalah rangkaian perangkat telekomunikasi dan kelengkapannya yang digunakan dalam bertelekomunikasi. Sedangkan internet adalah sebuah jaringan komputer publik di seluruh dunia internet menyediakan akses ke sejumlah layanan komunikasi termasuk *World Wide Web* dan membawa email, berita, hiburan dan file data. Pada tahun 2020, seluruh desa di Kecamatan Bulik telah terjangkau sinyal telepon seluler dan sinyal internet. Desa di Kecamatan Bulik yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler sangat kuat yaitu Nanga Bulik. Kemudian desa yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler kuat yaitu Batu Kotam, Guci, Kujan, Bumi Agung, Bukit Indah, Arga Mulya, Bunut, Sungai Mentawa,

Beruta, Perigi Raya, Nanga Pamalontian, dan Liku Mulya Sakti. Sedangkan desa yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler lemah yaitu Sumber Mulya dan Tamiang.

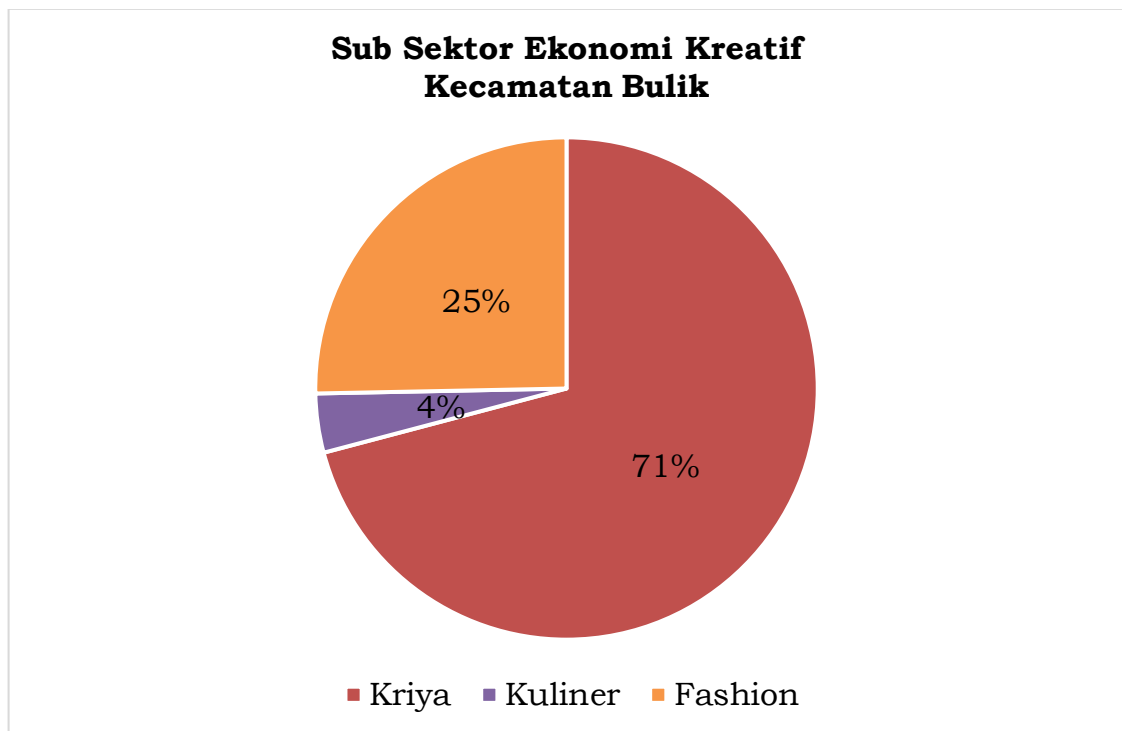
Tabel 4. 11 Jumlah Menara dan Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler Serta Kondisi Sinyal Telepon Seluler Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Bulik Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Menara Telepon Seluler	Jumlah Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler yang Menjangkau di Desa/Kelurahan	Kondisi Sinyal Telepon Seluler di Sebagian Besar Wilayah Desa/Kelurahan
1	Batu Kotam	1	1	Kuat
2	Guci	-	1	Kuat
3	Kujan	3	2	Kuat
4	Nanga Bulik	4	3	Sangat kuat
5	Bumi Agung	1	3	Kuat
6	Sumber Mulya	-	2	Lemah
7	Bukit Indah	1	2	Kuat
8	Arga Mulya	-	3	Kuat
9	Bunut	-	1	Kuat
10	Sungai Mentawa	-	2	Kuat
11	Beruta	2	2	Kuat
12	Tamiang	-	1	Lemah
13	Perigi Raya	1	1	Kuat
14	Nanga Pamalontian	-	2	Kuat
15	Liku Mulya Sakti	1	2	Kuat

Sumber: BPS, Pendataan Potensi Desa (Podes), 2020

3. Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Bulik

Kecamatan Bulik memiliki beberapa potensi yang dapat diklasifikasikan sebagai sub sektor ekonomi kreatif antarlain fashion dan kriya, berikut adalah beberapa jenis usaha dan komoditi yang dihasilkan:



Gambar 4. 10 Persentase Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Bulik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa Kecamatan Bulik didominasi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif pada sub sektor Kriya yaitu sebesar 71%, Fashion sebesar 25% dan Kuliner sebesar 4%. Produk yang di hasilkan pada sub sektor kriya umumnya adalah anyaman berupa takin dan kampil serta furnitur ukiran berupa meja,kursi dan Mandau. Berikut adalah data pelaku ekonomi kreatif Kecamatan Bulik berdasakran jenis usahanya:

**Tabel 4. 12 Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif
Kecamatan Bulik**

No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
1	Yan Flensius	Tenun Ikat	Kain Tenun Ikat	Bukit Indah	Bulik
2	Sri Budayaningsih	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Bumi Agung	Bulik
3	Umi Taslimah	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok, Pakaian Adat	Sumber Mulya	Bulik
4	Eny	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Nanga Bulik	Bulik
5	J. Sulisty	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Nanga Bulik	Bulik
6	Alfi	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Nanga Bulik	Bulik
7	Acc	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Nanga Bulik	Bulik
8	Bunga	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Nanga Bulik	Bulik
9	Hermin	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Kujan	Bulik
10	Nurlaeli	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Nanga Bulik	Bulik
11	Budi	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Nanga Bulik	Bulik
12	Irul	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Nanga Bulik	Bulik
13	Gusti	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Nanga Bulik	Bulik
14	Munasroh	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Nanga Bulik	Bulik
15	Penjahit Mahkota	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Nanga Bulik	Bulik
16	Penjahit Borneo	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Nanga Bulik	Bulik



No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
17	Hadi	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen Daun Pintu	Nanga Bulik	Bulik
18	Haryono	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Nanga Bulik	Bulik
19	Nur Afit	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Nanga Bulik	Bulik
20	Ariyanto	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Nanga Bulik	Bulik
21	Soma	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Kujan	Bulik
22	Sandi	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Kujan	Bulik
23	Nur Hikmah	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Kujan	Bulik
24	Nurman	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Nanga Bulik	Bulik
25	Budiyanto	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Kujan	Bulik
26	Bambang	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Nanga Bulik	Bulik
27	Bintoro	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Nanga Bulik	Bulik
28	Azhari	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Nanga Bulik	Bulik
29	Haryanto	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Nanga Bulik	Bulik
30	Santoso	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Nanga Bulik	Bulik
31	Rahmawati	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Nanga Bulik	Bulik



No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
32	Tia	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Nanga Bulik	Bulik
33	Ardiyanto	Meubel Dan Industri Pengolahan Kayu	Kusen, Daun Pintu,	Kujan	Bulik
34	Hiyati	Pengrajin Anyaman Rotan	Raga,Beriut,Pepinangan	Nanga Bulik	Bulik
35	Hadi Prayitno	Pengrajin Anyaman Rotan	Tas	Nanga Bulik	Bulik
36	Ahing Ai	Pengrajin Ukiran Dari Kayu	Topeng, Luha	Nanga Bulik	Bulik
37	Ujang Hermawan	Pande Besi	Mandau, Parang	Nanga Bulik	Bulik
38	Sitohang	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Nanga Bulik	Bulik
39	Yono Yulia	Perancang & Penjahit Pakaian	Pakaian Jadi Berdasarkan Pesanan	Beruta	Bulik
40	Tino	Perancang & Penjahit Pakaian	Pakaian Jadi Berdasarkan Pesanan	Beruta	Bulik
41	Ringka	Pande Besi	Mandau, Parang	Beruta	Bulik
42	Tosil	Pande Besi	Mandau, Parang	Beruta	Bulik
43	Sotelon	Pande Besi	Mandau, Parang	Beruta	Bulik
44	Darji	Pande Besi	Mandau, Parang	Beruta	Bulik
45	Bahtiar	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Beruta	Bulik
46	Suryanto	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Beruta	Bulik
47	Masturmin	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Beruta	Bulik
48	Darmaji	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Beruta	Bulik
49	Etes	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Beruta	Bulik



No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
50	Yuliana	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Beruta	Bulik
51	Tomin	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Beruta	Bulik
52	Nacil	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Beruta	Bulik
53	Luki	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Beruta	Bulik
54	Bangi	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Beruta	Bulik
55	Nanang	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Furnitur Dari Kayu	Batu Kotam	Bulik
56	Abdul Basir	Perancang & Penjahit Pakaian	Pakaian Jadi Berdasarkan Pesanan	Nanga Bulik	Bulik
57	Bisri	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Furnitur Dari Kayu	Nanga Bulik	Bulik
58	Nur Khandirin	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Furnitur Dari Kayu	Nanga Bulik	Bulik
59	Nor Rohmin	Perancang & Penjahit Pakaian	Pakaian Jadi Berdasarkan Pesanan	Nanga Bulik	Bulik
60	Lukman	Pande Besi	Mandau, Parang	Nanga Bulik	Bulik
61	Nur Kandirin	Pengrajin Ukiran Dari Kayu	Meja, Kursi	Nanga Bulik	Bulik
62	Parmini	Perancang & Penjahit Pakaian	Pakaian Jadi Berdasarkan Pesanan	Nanga Bulik	Bulik
63	Tania	Pengrajin Bross	Bros	Nanga Bulik	Bulik
64	Layla	Pengrajin Tas Rajut, Sulam	Tas, Dompot	Nanga Bulik	Bulik
65	Siti Saniah	Pengrajin Minuman	Pengrajin Minuman Sarang Burung Walet	Kel.Nanga Bulik Jl.Cempaka No.005	Bulik
66	Isnawan	Pengrajin Minuman	Pengrajin Kopi Robusta Lamandau	Dusun Liku Mulya Sakti /Jl.Sampuraga No.12 Nanga Bulik	Bulik



No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
67	Karyono	Pandai Besi	Parang	Nanga Bulik Rt.08	Bulik
69	Paulus Redan C Kunjan	Anyaman & Penjahit Pakaian Adat	Bakul, Tampi, Lanjung Pakaian	Desa Sekoban Rt:003 / Nanga Bulik Jl. Gaharu	Bulik
70	Suihaini S	Ukiran Kayu	Topeng, Luha	Nanga Bulik Rt. 08	Bulik
71	Sugiarto	Pengrajin Kayu	Topeng, Luha	Nanga Bulik Rt. 07	Bulik
73	Romanus Reda	Tenun Ikat	Sarung	Desa Bukit Indah Rt.04	Bulik
74	M Karani	Produksi Gula Merah	Gula Jawa, Gula Semut	Desa Sungai Mentawa Rt. 03	Bulik
75	Dirum	Pande besi	Mandau, parang	Desa Guci	Bulik
76	Doson	Pande besi	Mandau, parang	Desa Guci	Bulik
77	Hartiwi	Pengrajin anyaman rotan	Anyaman	Desa Guci	Bulik
78	Koneh	Pengrajin ukiran dari kayu	Ukiran kayu	Desa Guci	Bulik
79	Dasin Danil	Pengrajin ukiran dari kayu	Ukiran kayu	Desa Guci	Bulik

Sumber: DKUKMPP Kabupaten Lamandau, 2021

4. Potensi Usaha Pariwisata Kecamatan Bulik

1) Daya Tarik Wisata

Kecamatan Bulik memiliki beberapa objek wisata alam yang layak untuk dikembangkan dan diinvestasikan antara lain:

1. Air Terjun Sungai Mentawa



**Gambar 4. 11 Air Terjun
Sungai Mentawa**

Sumber: Kecamatan Bulik, 2021

Air Terjun Sungai Mentawa terletak di Desa Sungai Mentawa, Kecamatan Bulik, Kabupaten Lamandau. Air terjun Sungai Mentawa memang masih belum dikelola secara resmi, namun hal ini yang menjadi peluang untuk investasi karena Air Terjun ini memiliki daya tarik keindahan alam yang mempesona. Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata ini masih didominasi oleh wisatawan lokal, namun berpeluang untuk menarik wisatawan dari luar negeri jika promosi terus dilakukan.

2. Wisata Danau Sematu



Gambar 4. 12 Wisata Danau Sematu

Sumber: Kecamatan Bulik, 2021

Destinasi wisata Danau Sematu terletak di Desa Batu Kotam, Kecamatan Bulik Kabupaten Lamandau. Danau Sematu memiliki daya tarik keindahan alam dan berbagai spesies ikan tawar. Danau Sematu memiliki potensi yang sangat bagus untuk diinvestasikan. Selain memiliki potensi sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi wisata pemancingan, wilayah di sekitar Danau Sematu juga dapat dikembangkan menjadi daerah wisata kuliner dan juga penginapan

2) Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum

Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum menjadi sektor yang layak untuk diinvestasikan di Kecamatan Bulik karena memiliki kontribusi yang tinggi terhadap PDRB. Sektor ini mencakup penyediaan akomodasi penginapan jangka pendek untuk pengunjung dan pelancong lainnya serta penyediaan makanan dan minuman untuk konsumsi segera. Jumlah dan jenis

layanan tambahan yang disediakan dalam kategori ini sangat bervariasi. Tidak termasuk penyediaan akomodasi jangka panjang seperti tempat tinggal utama, penyiapan makanan atau minuman bukan untuk dikonsumsi segera atau yang dijual melalui kegiatan perdagangan besar dan eceran.

Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum berpeluang tinggi untuk dikembangkan dan diinvestasikan karena Kecamatan Bulik berada di wilayah Ibukota Kabupaten Lamandau, sehingga penyediaan akomodasi dan makan minum sangat dibutuhkan.

1. Jasa Penyediaan Akomodasi

Kecamatan Bulik sebagai wilayah yang berada di Ibukota Kabupaten Lamandau memiliki tingkat kunjungan dari masyarakat luar Kabupaten Lamandau yang cukup tinggi. Namun, kondisi eksisting yang ada menunjukkan bahwa jumlah akomodasi yang disediakan sangat minim. Saat ini Kecamatan Bulik hanya memiliki 2 Hotel dan 7 Hostel/Motel/Losmen/Wisma. Oleh karena itu sektor ini akan terus dikembangkan dan menjadi peluang bagi investor yang akan berinvestasi pada sektor penyediaan akomodasi di Kecamatan Bulik.

Tabel 4. 13 Data Usaha Pariwisata Kecamatan Bulik

No	Nama Usaha	Nama Pemilik	Alamat	Kegiatan Utama	Kategori
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Hotel Putri Tunggal	H. Ujang	Jl. Djagui Mamud Nanga Bulik	Penginapan	Non Bintang
2	Losmen Purnama Ria	Johanes Jansen	Jl. Cempaka Rt.03 Nanga Bulik	Penginapan	Non Bintang
3	Losmen Lamandau	Thamrin	Jl. Cempaka Rt.05 Nanga Bulik	Penginapan	Non Bintang
4	Losmen Purnama Sari	H. Wahap	Jl. A. Yani Rt.06 Nanga Bulik	Penginapan	Non Bintang
5	Losmen Mama Mia	Ulik	Jl. Batu Batanggui Rt. 04 Nanga Bulik	Penginapan	Non Bintang
6	Losmen Djon	Djunaidi Madras	Jl. Batu Batanggui Rt. 04 Nanga Bulik	Penginapan	Non Bintang

No	Nama Usaha	Nama Pemilik	Alamat	Kegiatan Utama	Kategori
7	Losmen Putri Tunggal	Hj. Yuliana	Jl. Batu Batanggui Rt. 04 Nanga Bulik	Penginapan	Non Bintang
8	Losmen Samaliba	Rekimaro Tohang	Jl. A. Yani Nanga Bulik	Penginapan	Non Bintang
9	Pondok Tita Resto	Novi	Jl. Bukit Hibul Timur Nanga Bulik	Penginapan	Non Bintang

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

2. Jasa Makanan dan Minuman

Usaha pariwisata pada jasa makanan dan minuman mempunyai pertumbuhan yang sangat cepat. Kondisi tersebut tentu akan menjadi peluang dalam meningkatkan kontribusi usaha pariwisata terhadap PAD Kabupaten Lamandau. Berikut merupakan daftar usaha jasa makanan dan minuman di Kecamatan Bulik :

Tabel 4. 14 Jasa Makanan dan Minuman Kecamatan Bulik

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Jumlah Pekerja	Alamat/Lokasi	Nama Pemilik
1	2	3	5	6	8
1	Pondok Tita	Wr.Makan	4	Jl.Bukit Hibul Timur	H.M.Afhanie
2	Ahyar	Wr.Makan	4	Jl.Melati Rt 11	Ahyar
3	Rm.Mahda	Wr.Makan	5	Jl.Batu Batanggui	Gusmawati
4	Rm.Uma Angga	Wr.Makan	2	Jl.Batu Batanggui	Lilik
5	Soto Mama Rya	Wr.Makan	2	Jl.Batu Batanggui	Sitah
6	Mama Putri	Wr.Makan	2	Jl.Mamud	Mak Putri
7	Depot Solo Sate Kambing	Wr.Makan	2	Jl.Batu Batanggui	
8	Rocket Chicken	Wr.Makan	-	Jl.Batu Batanggui	
9	Wm.Coba Rasa Pontianak	Wr.Makan	2	Jl.Mamud	
10	Bronis	Wr.Makan	2	Jl.Mamud	Ahmad Fauzi
11	Wm.Lestari	Wr.Makan	2	Jl.Jagui Mamud	Nurul Alfiah



No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Jumlah Pekerja	Alamat/Lokasi	Nama Pemilik
12	Ayam Geprek Wong Deso	Wr.Makan	2	Jl.Batu Batanggui	
13	Wm.Adinda	Wr.Makan	2	Jl.Mamud	Ali Mashar
14	Wr.Wong Desa	Wr.Makan	8	Jl.Mamud	Erwin Puspita Dewi
15	Wm.Hasanah	Wr.Makan	2	Jl.Mamud	Bambang Warsito
16	Wm.Zahra	Wr.Makan	2	Jl.Mamud	Siti Rodiah
17	Wm.Bandung	Wr.Makan	4	Jl.Mamud	Rahmawati
18	Wm.Lalapan Banjar	Wr.Makan	2	Jl.Mamud	Sumiyati
19	Rm.Kartika Sari	Wr.Makan	2	Jl.Mamud	Susi Handayani
20	Wm.Mutiara Sari Sunda	Wr.Makan	4	Jl.Mamud	Ahmad Soleh
21	Wm.Auliya	Wr.Makan	1	Jl.Mamud	Alpia
22	Tempe Sriwijaya	Wr.Makan	2	Jl.Mamud	Masriana
23	Wm.Soto Banjar Hikmah	Wr.Makan	8	Jl.Mamud	Erwin Puspita Dewi
24	Empek Palembang	Wr.Makan	9	Jl.Batu Batanggui	
25	Roket Chicken	Wr.Makan	5	Jl.Batu Batanggui	
26	Wm.Podo Tresno	Wr.Makan	3	Jl.Batu Batanggui	Ali Mustofa
27	Rm.Batipuah Saiyo	Wr.Makan	1	Jl.Batu Batanggui	Kusminah
28	Wm.Nafinsa	Wr.Makan	2	Jl.Batu Batanggui	Edi Suyetno
29	Rm.Famili	Wr.Makan	1	Jl.Batu Batanggui	Rahmiyati
30	Wm.Risa	Wr.Makan	2	Jl.A.Yani	Sir Nawati
31	Kedai Kita	Wr.Makan	2	Jl.Batu Batanggui	Adi Pamungkas
32	Wm.Mansyurin	Wr.Makan	3	Jl.Batu Batanggui	Yuna
33	Wm.Andah	Wr.Makan	3	Jl.Cilik Riwut	Salbiah
34	Wm.Acil Banjar	Wr.Makan	3	Jl.Batu Batanggui	Erna Wati
35	Wm.Muna Barokah	Wr.Makan	2	Jl.Jagui Mamud	Munadihiroh
36	Rm.Atalia	Wr.Makan	3	Jl.Batu Batanggui	Rhokim



No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Jumlah Pekerja	Alamat/Lokasi	Nama Pemilik
37	Wm.Muna Barokah	Wr.Makan	2	Jl.Jagui Mamud	Munadhiroh
38	Wm.99	Wr.Makan	2	Jl.Jagui Mamud	Kasipu
39	Wm.Eka	Wr.Makan	3	Kujan	Wawan
40	Wm.Sedap	Wr.Makan	4	Jl.A.Yani	Hendra
41	Wm.Solo Bakso&Mie Ayam	Wr.Makan	2	Jl.A.Yani	
42	Wm.Dimas	Wr.Makan	2	Jl.A.Yani	Yuliani
43	Wm.Grobogan	Wr.Makan	2	Jl.A.Yani	Frida Cahyaningrum
44	Wm.Mama Ratih	Wr.Makan	3	Jl.Polres Lamandau	Jumratul Mi"Sut
45	Wm.Madiun	Rm.Makan	3	Jl.Mas Kaya Pangaruh	Dewi
46	Wm.Horas B2	Wm.Makan	2	Jl.Gtm.Yusuf	P.Sitorus
47	Wm.Bakso Podas Kamarawaan	Wr.Makan	3	Jl.A.Yani	Nurlela
48	Wm.Stiaji	Wr.Makan	2	Jl.A.Yani	Santi Rahayu
49	Wm.Mazdah	Wr.Makan	1	Jl.A.Yani	
50	Wm.Lestari Lamongan	Wr.Makan	2	Jl.A.Yani	
51	Wm.Kedai Zipora	Wr.Makan	3	Gm.Yusuf	Reni Septianita
52	Wm.Sumber Rejeki	Wr.Makan	1	Gm.Yusuf	Sumarsih
53	Wm.Hidayah	Wr.Makan	3	Gm.Yusuf	Basri
54	Green Cafe	Cafe	2	M.Yani	Idrus
55	Wm.Podo Moro	Wr.Makan	4	Jl.Batu Batanggui	
56	Pondok Makan Lila	Wr.Makan	2	Kujan	H.Marjuki
57	Wm.Lalapan	Wr.Makan	5	M.Yani	Iman
58	Wm.Yufitri	Wr.Makan	1	Jl.A.Yani	Jumedi
59	Wm.Ana	Wr.Makan	2	Jl.A.Yani	Iman
60	Wm.Tlaga Rasa	Wm.Makan	3	Jl.A.Yani	Sutarlan
61	Cafe Dem Piza	Cafe	1	Jl.A.Yani	Elga Nt
62	Rm.Daysun	Rm.Makan	1	Jl.A.Yani	Albert Surya
63	Wm.Lestari	Wm.Makan	1	Jl.Jagui Mamud	

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Jumlah Pekerja	Alamat/Lokasi	Nama Pemilik
64	Wm.Ampera	Wr.Makan	1	Jl.A.Yani	Santoso
65	Wm.Cak Budi	Wr.Makan	2	Jl.Cempaka	Yuliana
66	Nasi Pecel Madiun	Wr.Makan	3	Jl.Katrawana	Santi Rahayu
67	Wm.Tegar Jaya	Wr.Makan	2	Jl.Cilik Riwut	Sukedan
68	Wm.Lina Jaya	Wr.Makan	2	Jl.Cilik Riwut	Kartojo
69	Wm.Sate Komando	Wr.Makan	2	Jl.Cilik Riwut	Hartiman
70	Wm.Barabai	Wm.Makan	2	Jl.Batu Batanggui	Amang Imi
71	Ayam Geprek Mama Donna	Wr .Makan	2	Jl.Cilik Riwut	Eti
72	Wm.Nasi Goreng Jember	Wr.Makan	2	Jl.A.Yani	Angga
73	Rm.Takan Juo	Rm.Makan	2	Jl.A.Yani	Jamhur Ujang
74	Wm.Mada	Wr.Makan	2	Jl.A.Yani	Dahlia Wati
75	Wm. Lamongan	Wr.Makan	2	Jl.Cilik Riwut	
76	Lokal Snack	Wr.Makan	2	Jl.Jc.Rangkap	Ernawati
77	Dapoer Henny	Resto	1	Jl. Melati No. 05 Rt 11b Nanga Bulik	Henny

Sumber: Data Diolah Peneliti SmartID , 2021

Bedasarkan pada data tabel diatas menunjukan bahwa usaha pariwisata sektor jasa makanan dan minuman di Kecamatan Bulik yang di dominasi oleh warung dan rumah makan. Dalam hal ini tidak banyak rumah makan yang menyediakan menu dengan ciri khas lokal daerah.Dalam hal ini tidak banyak jasa penyedia makanan dan minuman yang memiliki menu dengan mengusung kearifan lokal. Dapoer Henny merupakan salah satu resto dengan diversifikasi menu yang cukup variatif sehingga menjadikan *iconic* kuliner di Kecamatan Bulik. Pada sub sektor kuliner perlu dilakukan pengembangan dalam rangka memberikan *signature* kuliner di Kecamatan Bulik.

4.3.2 Kecamatan Sematu Jaya

Kecamatan Sematu Jaya terdiri dari 8 desa. Desa tersebut adalah Desa Mekar Mulya, Jangkar Prima, Purworejo, Wonorejo, Tri Tunggal, Bina Bhakti, Batu Hambawang, dan Rimba Jaya. Berdasarkan Tabel dibawah Kecamatan Sematu Jaya Memiliki luas wilayah yaitu 512,67 Km². Desa dengan luas wilayah paling besar yaitu Purworejo dengan luas wilayah yaitu 153,45 Km² atau sekitar 29,93% dari luas wilayah Kecamatan Sematu Jaya.

Tabel 4. 15 Luas Daerah Menurut Desa di Kecamatan Sematu Jaya Tahun 2020

No	Desa/ Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
1	Mekar Mulya	60,42	11,79
2	Jangkar Prima	84,58	16,5
3	Purworejo	153,45	29,93
4	Wonorejo	7	1,37
5	Tri Tunggal	48,33	9,43
6	Bina Bhakti	39,27	7,66
7	Batu Hambawang	90,62	17,68
8	Rimba Jaya	29	5,66
Kecamatan Sematu Jaya		512,67	100

Sumber: Sekretariat Daerah Kabupaten Lamandau, 2020

1. Jumlah Penduduk

Penduduk terbanyak di Kecamatan Sematu Jaya terdapat di Desa Purworejo yaitu sebesar 3.244 jiwa, terdiri dari 1.682 laki-laki dan 1.562 perempuan. Seluruh desa/kelurahan di Kecamatan Sematu Jaya memiliki *sex ratio* diatas 100, yang menandakan bahwa di setiap desa/kelurahan di Kecamatan Sematu Jaya lebih banyak jumlah penduduk laki-laki dibanding penduduk perempuan. 23,35 persen penduduk Kecamatan Sematu Jaya berada di Desa Purworejo.

Tabel 4. 16 Jumlah Penduduk Menurut Desa/Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Sematu Jaya Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Penduduk (Jiwa)			Rasio Jenis Kelamin
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1	Mekar Mulya	1022	952	1974	107.35
2	Jangkar Prima	1029	915	1944	115.20
3	Purworejo	1682	1562	3244	127.85
4	Wonorejo	1154	1012	2166	111.40
5	Tri Tunggal	961	867	1828	131.66
6	Bina Bhakti	709	646	1355	111.73
7	Batu Hambawang	235	204	439	100.31
8	Rimba Jaya	528	413	941	104.70
	Hasil Registrasi	7320	6571	13891	111,4
	Hasil SP20202	6798	6122	12920	111

Sumber: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Lamandau, 2021

2. Jaringan Komunikasi

Pada tahun 2020, seluruh desa di Kecamatan Sematu Jaya telah terjangkau sinyal telepon seluler dan sinyal internet. Desa di Kecamatan Sematu Jaya yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler sangat kuat yaitu Jangkar Prima, Purworejo, dan Wonorejo. Kemudian desa yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler kuat yaitu Mekar Mulya, Tri Tunggal, Bina Bhakti, dan Batu Hambawang. Sedangkan desa yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler lemah yaitu Rimba Jaya.

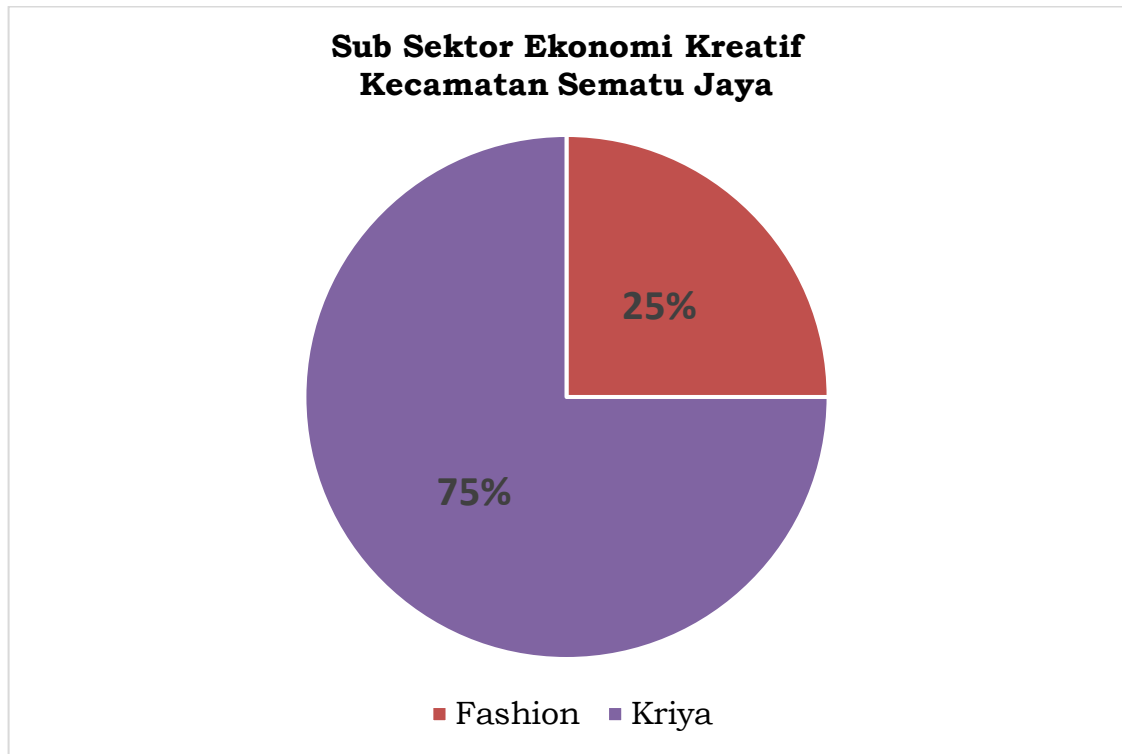
Tabel 4. 17 Jumlah Menara dan Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler Serta Kondisi Sinyal Telepon Seluler Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Sematu Jaya Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Menara Telephon Seluler	Jumlah Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler yang Menjangkau di Desa/Kelurahan	Kondisi Sinyal Telepon Seluler di Sebagian Besar Wilayah Desa/Kelurahan
1	Mekar Mulya	-	3	Kuat
2	Jangkar Prima	3	4	Sangat Kuat
3	Purworejo	1	3	Sangat Kuat
4	Wonorejo	-	3	Sangat Kuat
5	Tri Tunggal	-	2	Kuat
6	Bina Bhakti	-	2	Kuat
7	Batu Hambawang	1	2	Kuat
8	Rimba Jaya	-	2	Lemah

Sumber: BPS, Pendataan Potensi Desa (Podes)

3. Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Sematu Jaya

Kecamatan Sematu Jaya memiliki beberapa potensi yang dapat diklasifikasikan sebagai sub sektor ekonomi kreatif antarlain *fashion* dan kriya, berikut adalah beberapa jenis usaha dan komoditi yang dihasilkan:



Gambar 4. 13 Persentase Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Sematu Jaya

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa Kecamatan Sematu Jaya didominasi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif pada sub sektor Kriya yaitu sebesar 75% dan Fashion sebesar 25% Berikut adalah data pelaku ekonomi kreatif Kecamatan Sematu Jaya berdasakran jenis usahanya:

**Tabel 4. 18 Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif
Kecamatan Sematu Jaya**

No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
1	Sukirno	Pande besi	Mandau, parang	Mekar mulya	Sematu Jaya
3	Masniah	Perancang & penjahit pakaian	Tas	Wonorejo	Sematu jaya
4	Siti Barokah	Perancang & penjahit pakaian	Baju, celana, rok	Mekar mulya	Sematu jaya
5	Ngadenan	Perancang & penjahit pakaian	Baju, celana, rok	Mekar mulya	Sematu jaya
6	Sarmini	Perancang & penjahit pakaian	Baju, celana, rok	Wonorejo	Sematu jaya
7	Kartam	Meubel dan industri pengolahan kayu	Kusen, daun pintu,	Batu hambawang	Sematu jaya
8	Yatmi	Meubel dan industri pengolahan kayu	Kusen, daun pintu,	Wonorejo	Sematu jaya
9	Haryadi	Meubel dan industri pengolahan kayu	Kusen, daun pintu,	Purwareja	Sematu jaya
10	Sulaiman	Industri pengolahan furnitur dari kayu	Almari, meja, kursi	Purworejo	Sematu jaya
11	Marniah	Pengrajin tas rajut, sulam	Tas, dompet	Wonorejo	Sematu jaya
12	Ely suntiana	Pengrajin minuman	Pengrajin minuman bunga telang	Desa jangkar prima	Sematu jaya

Sumber: DKUKMPP Kabupaten Lamandau, 2021



4. Potensi Usaha Pariwisata Kecamatan Sematu Jaya

1) Daya Tarik Wisata

Kecamatan Sematu Jaya memiliki beberapa obyek dan daya tarik wisata yang layak untuk dikembangkan antara lain:

1. Bukit Galugur



Gambar 4. 14 Bukit Galugur

Sumber : dokumentasi Kecamatan Sematu Jaya, 2021

Bukit Batu Galugur terletak di desa Bina Bhakti. Lokasi yang strategis di kelilingi bukit-bukit yang ada di Kabupaten Lamandau serta adanya bumi perkemahan mampu menambah keindahan yang disajikan oleh objek wisata Bukit Galugur ini. Pengelola saat ini adalah Dinas Pariwisata Lamandau namun masih dalam tahap pembangunan. Adapun dalam melakukan pemasaran melalui sosial media juga telah dilakukan oleh pengelola dan masyarakat sehingga pengunjung bisa mengetahui bahwa di Kecamatan Sematu Jaya terdapat potensi pariwisata yang menarik.

2. Taman Asmoro Wijoyo (Taman Kelinci)



Gambar 4. 15 Objek Wisata Taman Asmoro Wijoyo (Taman Kelinci)

Sumber : Dokumentasi Peneliti SmartId, 2021



Gambar 4. 16 Objek Wisata Taman Asmoro Wijoyo (Taman Kelinci)

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Objek Wisata Taman Asmoro Wijoyo (Taman Kelinci) merupakan objek wisata yang didirikan perorangan, memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Objek wisata ini dibangun sebagai bahan edukasi agar anak-anak mengetahui bagaimana kehidupan kelinci serta hal yang berhubungan dengan kelinci lainnya. Pengelolaan yang dilakukan secara perorangan pada Taman Asmoro Wijoyo ini perlu dilakukan pengembangan dengan berkolaborasi bersama berbagai pihak seperti pemerintah daerah Kabupaten Lamandau, masyarakat, *private sector* lainnya, serta melibatkan pihak media dalam rangka melakukan pengembangan lebih luas.

Tabel 4. 19 Tabel Sektor dan Komoditas Unggulan Kecamatan Sematu Jaya

Sektor	Sub Sektor	Komoditas
Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian	Peternakan	Sapi, Kambing, dan Ayam Pedaging
	Hortikultura	Jambu Biji
		Jeruk Siam
		Terung
		Ketimun
Pariwisata	Daya Tarik Wisata	Bukit Galugur
		Taman Asmoro Wijoyo (Taman Kelinci)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

4.3.3 Kecamatan Menthobi Raya

Kecamatan Menthobi Raya terdiri dari 11 desa. Desa tersebut adalah Desa Bukit Makmur, Bukit Raya, Sumber Jaya, Bukit Harum, Melata, Mukti Manunggal, Modang Mas, Nanuah, Topalan, Batu Ampar, dan Lubuk Hiju. Berdasarkan Tabel dibawah Kecamatan Menthobi Raya memiliki luas wilayah yaitu 1002,66 Km². Desa dengan luas wilayah paling besar yaitu Batu Ampar dengan luas wilayah yaitu 465,68 Km² atau sekitar 46,44% dari luas wilayah Kecamatan Menthobi Raya.

Tabel 4. 20 Luas Daerah Menurut Desa di Kecamatan Menthobi Raya Tahun 2020

No	Desa/ Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
1	Bukit Makmur	33,41	3,33
2	Bukit Raya	28,76	2,87
3	Sumber Jaya	72,26	7,21
4	Bukit Harum	102,71	10,24
5	Melata	63,74	6,36
6	Mukti Manunggal	22,23	2,22
7	Modang Mas	50,75	5,06
8	Nanuah	61,62	6,15
9	Topalan	28,4	2,83
10	Batu Ampar	465,68	46,44
11	Lubuk Hiju	73,1	7,29
	Kecamatan Menthobi Raya	1002,66	100

Sumber: Sekretariat Daerah Kabupaten Lamandau, 2021

1. Penduduk

Penduduk terbanyak di Kecamatan Menthobi Raya terdapat di Desa Bukit Raya yaitu sebesar 2.600 jiwa, terdiri dari 1.372 laki-laki dan 1.228 perempuan. Seluruh desa di Kecamatan Menthobi Raya memiliki *sex ratio* diatas 100, yang menandakan bahwa di setiap desa di Kecamatan Menthobi Raya lebih banyak

jumlah penduduk laki-laki dibanding penduduk perempuan. 20,52 persen penduduk Kecamatan Menthobi Raya berada di Desa Bukit Raya.

Tabel 4. 21 Jumlah Penduduk Menurut Desa/Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Menthobi Raya Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Penduduk (Jiwa)			Rasio Jenis Kelamin
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	
1	Bukit Makmur	761	578	1339	131,66
2	Bukit Raya	1372	1228	2600	111,73
3	Sumber Jaya	637	635	1272	100,31
4	Bukit Harum	847	809	1656	104,7
5	Melata	683	571	1254	119,61
6	Mukti Manunggal	698	625	1323	111,68
7	Modang Mas	869	704	1573	123,44
8	Nanuah	196	164	360	119,51
9	Topalan	149	126	275	118,25
10	Batu Ampar	172	151	323	113,91
11	Lubuk Hiju	368	325	693	113,23
	Hasil Registrasi	6752	5916	12668	114,13
	Hasil SP20202	6314	5548	11862	113,81

Sumber: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Lamandau

2. Jaringan Komunikasi

Pada Tahun 2020, 10 dari 11 desa di Kecamatan Mentohi Raya telah terjangkau sinyal telepon seluler dan sinyal internet. Desa di Kecamatan Mentohi Raya yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler sangat kuat yaitu Melata. Kemudian desa yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler kuat yaitu Bukit Makmur dan Bukit Raya. Sedangkan desa yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler lemah yaitu Sumber Jaya, Bukit Harum, Mukti Manunggal, Modang Mas, Nanuah, Topalan, dan Batu Ampar. Akan tetapi terdapat desa yang memiliki kondisi tidak ada sinyal yaitu Lubuk Hiju.

Tabel 4. 22 Jumlah Menara dan Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler Seta Kondisi Sinyal Telepon Seluler Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Mentohi Raya Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Menara Telephon Seluler	Jumlah Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler yang Menjangkau di Desa/Kelurahan	Kondisi Sinyal Telepon Seluler di Sebagian Besar Wilayah Desa/Kelurahan
1	Bukit Makmur	-	2	Kuat
2	Bukit Raya	2	2	Kuat
3	Sumber Jaya	-	2	Lemah
4	Bukit Harum	-	2	Lemah
5	Melata	1	2	Sangat Kuat
6	Mukti Manunggal	-	2	Lemah
7	Modang Mas	-	2	Lemah
8	Nanuah	-	1	Lemah
9	Topalan	-	2	Lemah
10	Batu Ampar	-	1	Lemah
11	Lubuk Hiju	-	-	Tidak Ada Sinyal

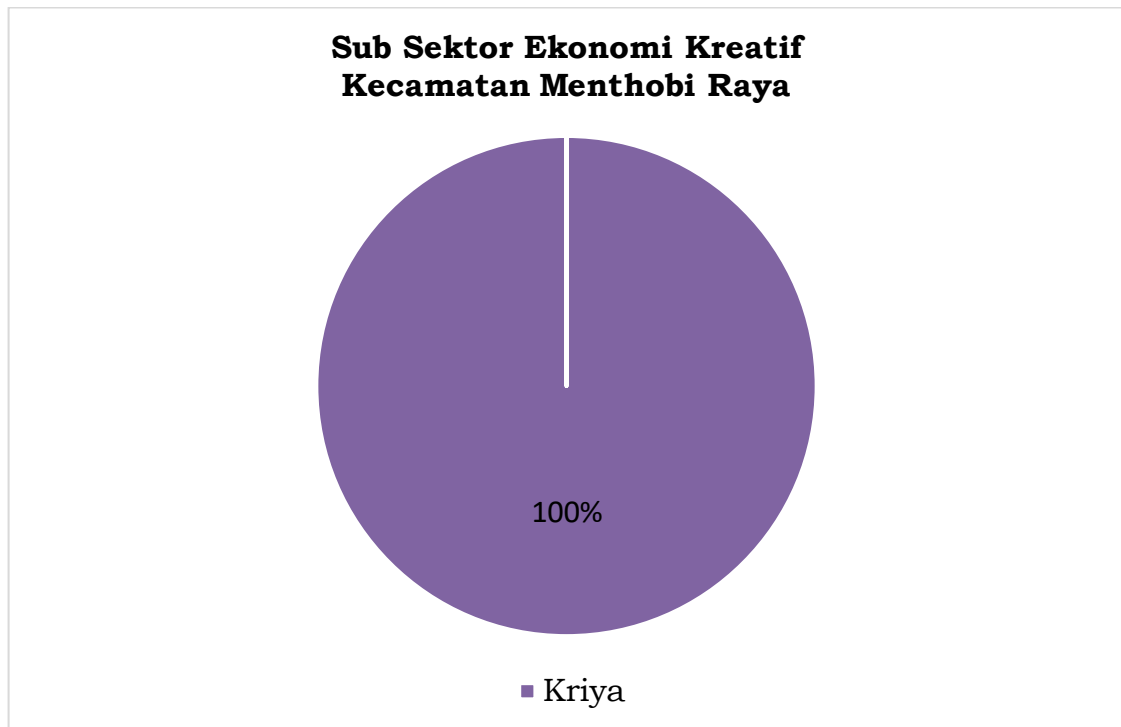
Sumber: BPS, Pendataan Potensi Desa (Podes)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui kondisi sinyal telepon seluler disebagian besar wilayah desa/ kelurahan

memiliki kondisi sinyal yang lemah. Hal ini dapat menghambat beberapa aktivitas, baik aktivitas ekonomi ataupun pendidikan, utamanya pada saat pasca pandemic *covid-19*.

3. Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Mentohi Raya

Kecamatan Mentohi Raya memiliki beberapa potensi yang dapat diklasifikasikan sebagai sub sektor ekonomi kreatif didominasi oleh kriya, berikut adalah beberapa jenis usaha dan komoditi yang dihasilkan:



Gambar 4. 17 Persentase Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Mentohi Raya

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa Kecamatan Mentohi Raya didominasi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif pada sub sektor Kriya yaitu sebesar 100%. Berikut adalah data pelaku ekonomi kreatif Kecamatan Mentohi Raya berdasakran jenis usahanya:

**Tabel 4. 23 Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif
Kecamatan Menthobi Raya**

No.	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
1	Misman	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Bukit Makmur	Menthobi Raya
2	Supriyadi	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Bukit Makmur	Menthobi Raya
3	Suwito	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Bukit Harum	Menthobi Raya

Sumber: DKUKMPP Kabupaten Lamandau, 2021

Berdasarkan data pada tabel diatas secara eksisting beberapa mengalami perubahan eksistensi akibat dampak pandemi *covid-19* tidak jarang pelaku usaha ekonomi kreatif harus melakukan *pivot* dalam usahanya.

4. Potensi Usaha Pariwisata Kecamatan Menthobi Raya

Kecamatan Menthobi Raya memiliki beberapa objek wisata alam yang layak untuk dikembangkan antara lain:

a) Air Terjun Sendang Biru

Air Terjun Sendang Biru merupakan salah satu obyek wisata favorit yang ada di Kecamatan Menthobi Raya, lebih tepatnya di Desa Sumber Jaya.



Gambar 4. 18 Wisata Alam Air Terjun Sendang Biru

Sumber: menthobiraya-lamandaukab.com

b) Kolam Renang Sendang Biru

Kolam Renang Sendang Biru berada di Desa Sumber Jaya, Kecamatan Menthobi Raya, yaitu sekitar $\pm$ 45 km dari ibu kota kabupaten Lamandau, dengan jarak tempuh sekitar 1,5 jam. Berbeda dengan kolam renang pada umumnya, Kolam Renang Sendang Biru menghadirkan pemandangan alam dengan latar belakang gunung dan hutan. Kolam Renang Sendang Biru menyediakan 3 kolam renang untuk anak-anak hingga dewasa sehingga cocok dijadikan sebagai destinasi wisata untuk keluarga.

c) Bukit Kubau Lubuk Hijau

Bukit Kubau merupakan salah satu bukit yang berada di Desa Lubuk Ijo, Kecamatan Menthobi Raya. Lokasinya yang berada di tengah-tengah hutan, menjadikan Bukit Kubau banyak dikenal sebagai harta tersembunyi di Kabupaten Lamandau dan layak untuk diinvestasikan karena memiliki keindahan alam yang sangat mempesona.

Jika dipandang dari jauh, Bukit Kubau terlihat mirip ibu jari karena bukit tersebut merupakan satu-satunya yang berada di tengah hutan. Bukit Kubau memiliki tinggi kurang lebih 1000 meter dengan waktu tempuh sekitar 2 jam untuk sampai ke puncak bukit. Untuk dapat menuju Bukit Kubau, ada dua jalan alternatif yang dapat digunakan yaitu dari Kota Nangabulik dan dari jalan Korindor milik perusahaan kayu.

Tabel 4. 24 Sektor dan Komoditas Unggulan Kecamatan Mentohbi Raya

Sektor	Sub Sektor	Komoditas
Pertanian, Pernakan, Perburuan dan Jasa Pertanian	Hortikultura	Salak
		Mangga
		Durian
		Ketimun
		Semangka
		Kacang Panjang
	Pernakan	Sapi
		Ayam
Pariwisata	Daya Tarik Wisata	Air Terjun Sendang Biru
		Kolam Renang Sendang Biru
		Bukit Kubau Lubuk Hijau

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

4.3.4 Kecamatan Batangkawa

Kecamatan Batangkawa terdiri dari 9 Desa. Desa tersebut yaitu Batu Tambun, Kinipan, Ginih, Benakitan, Liku, Mengkalang, karang Mas, Kina, dan Jemuat. Berdasarkan Tabel dibawah Kecamatan Batangkawa memiliki luas wilayah yaitu 616,87 km². Desa dengan luas wilayah paling besar yaitu Kinipan dengan luas wilayah yaitu 168,56 km² atau sekitar 26,82% dari luas wilayah Kecamatan Batangkawa.

Tabel 4. 25 Luas Daerah Menurut Desa di Kecamatan Batangkawa Tahun 2020

No	Desa/ Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
1	Batu Tambun	11,72	1,86
2	Kinipan	168,56	26,82
3	Ginih	83,61	13,3
4	Benakitan	93,89	14,94
5	Liku	45,14	7,18
6	Mengkalang	84,4	13,43

No	Desa/ Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
7	Karang Mas	51,07	8,12
8	Kina	33,77	5,37
9	Jemuat	56,43	8,98
	Kecamatan Batangkawa	616,87	100

Sumber: Sekretariat Daerah Kabupaten Lamandau, 2020

1. Jumlah Penduduk

Penduduk terbanyak di Kecamatan Batangkawa terdapat di Kelurahan Kinipan yaitu sebesar 645 jiwa, terdiri dari 322 laki-laki dan 323 perempuan. Seluruh desa/kelurahan di Kecamatan Batangkawa memiliki *sex ratio* diatas 100, yang menandakan bahwa di setiap desa/kelurahan di Kecamatan Batangkawa lebih banyak jumlah penduduk laki-laki dibanding penduduk perempuan. 55,48 persen penduduk Kecamatan Batangkawa berada di Kelurahan Nanga Batangkawa

Tabel 4. 26 Banyaknya Penduduk Menurut Desa/Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Batangkawa Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Penduduk (Jiwa)			Rasio Jenis Kelamin
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1	Batu Tambun	138	108	246	127.78
2	Kinipan	322	323	645	99.69
3	Ginih	147	131	278	112.21
4	Benakitan	164	155	319	105.81
5	Liku	94	80	174	117.50
6	Mengkalang	222	205	427	108.29
7	Karang Mas	119	112	231	106.25
8	Kina	185	176	361	105.11
9	Jemuat	177	156	333	113.46
	Hasil Registrasi	1568	1446	3014	108,44
	Hasil SP20202	1406	1295	2701	108,57

Sumber: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Lamandau

2. Jaringan Komunikasi

Pada Tahun 2020 di Kecamatan Batangkawa belum terdapat menara telepon seluler. Selain itu di Kecamatan Batangkawa juga belum terdapat operator layanan komunikasi telepon seluler. Sehingga berdasarkan tabel di atas, seluruh desa di Kecamatan Batangkawa kondisi sinyal telepon seluler yaitu tidak ada sinyal.

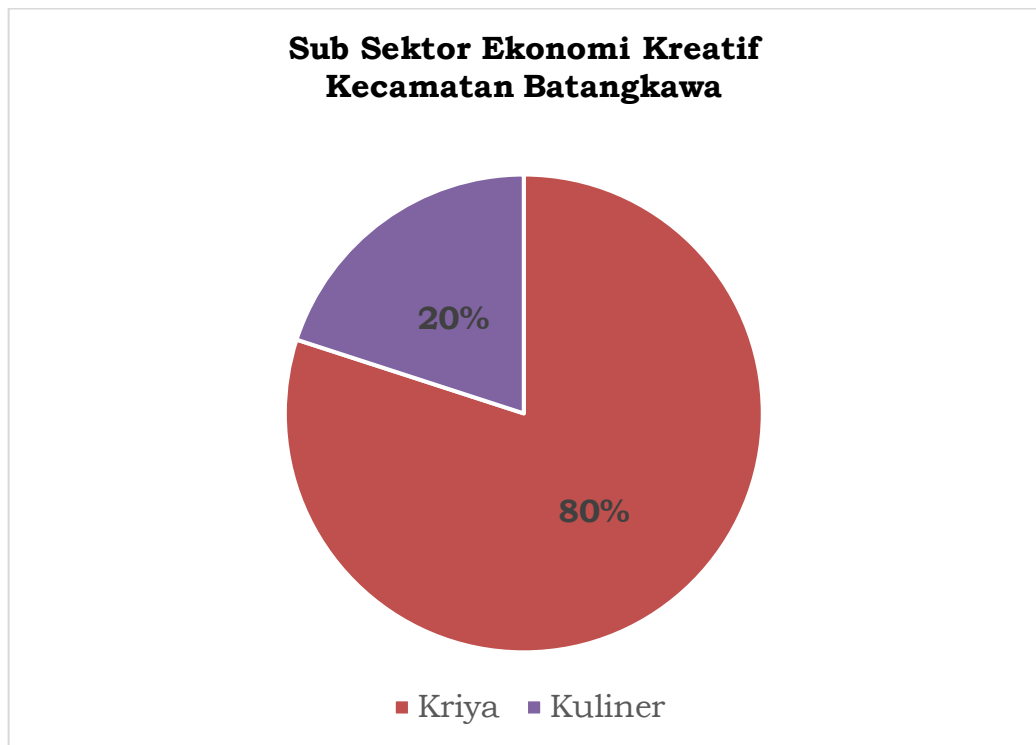
Tabel 4. 27 Jumlah Menara dan Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler Serta Kondisi Sinyal Telepon Seluler Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Batangkawa Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Menara Telephon Seluler	Jumlah Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler yang Menjangkau di Desa/Kelurahan	Kondisi Sinyal Telepon Seluler di Sebagian Besar Wilayah Desa/Kelurahan
1	Batu Tambun	-	-	Tidak ada sinyal
2	Kinipan	-	-	Tidak ada sinyal
3	Ginih	-	-	Tidak ada sinyal
4	Benakitan	-	-	Tidak ada sinyal
5	Liku	-	-	Tidak ada sinyal
6	Mengkalang	-	-	Tidak ada sinyal
7	Karang Mas	-	-	Tidak ada sinyal
8	Kina	-	-	Tidak ada sinyal
9	Jemuat	-	-	Tidak ada sinyal

Sumber: BPS, Pendataan Potensi Desa (Podes)

3. Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Batangkawa

Kecamatan Batangkawa memiliki beberapa potensi yang dapat diklasifikasikan sebagai sub sektor ekonomi kreatif didominasi oleh kriya, *fashion* dan Kuliner, berikut adalah beberapa jenis usaha dan komoditi yang dihasilkan :



Gambar 4. 19 Persentase Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Batangkawa

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa Kecamatan Menthobi Raya didominasi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif pada sub sektor Kriya yaitu sebesar 80% dan kuliner sebesar 20%. Berikut adalah data pelaku ekonomi kreatif Kecamatan Batangkawa berdasakran jenis usahanya:

**Tabel 4. 28 Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif
Kecamatan Batangkawa**

No.	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
1	Rinte	Pengrajin Anyaman Rotan	Lampit Beriut Raga	Benakitan	Batangkawa
2	Hani	Pengrajin Anyaman Rotan	Beriut,Tas,Raga	Benakitan	Batangkawa
3	Ami	Pengrajin Anyaman Rotan	Beriut,Tas,Raga	Benakitan	Batangkawa
4	Ijuh	Pengrajin Ukiran Dari Kayu	Topeng, Luha	Kina	Batangkawa
5	Gibas	Pande Besi	Mandau, Parang	Benakitan	Batangkawa
6	Kari	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Liku	Batangkawa
7	Arlas Yacun	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Jemuat	Batangkawa
8	Dandon	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Ginih	Batangkawa
9	Reda Permata Sari	Pengrajin Minuman	Pengrajin Usaha Serbuk Jahe Merah Instan Ramunting Batu Haji Jemuat	Desa Jemuat Rt/Rw.01 Kecamatan Batang Kawa	Batangkawa
10	Julak Baka	Pengrajin Minuman	Instan Jahe	Kina	Batangkawa
11	Julak Baka	Pengrajin Minuman	Instan Jahe	Kina	Batangkawa

Sumber: DKUKMPP Kabupaten Lamandau, 2021

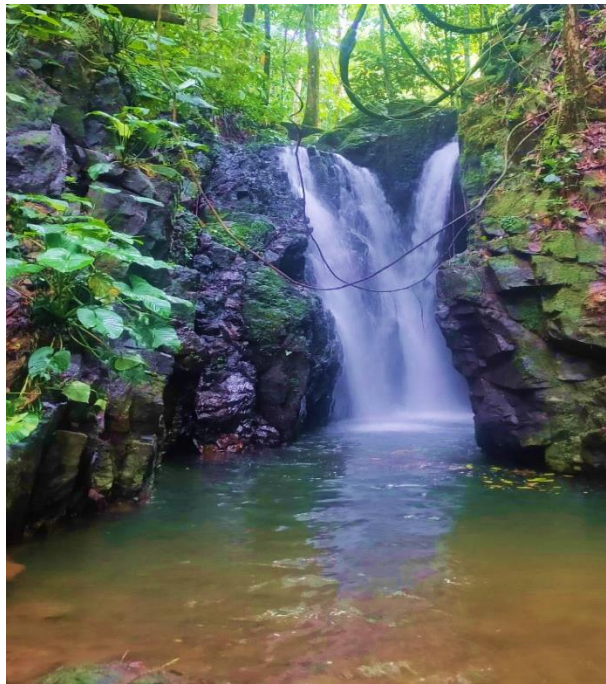
4. Potensi Usaha Pariwisata Kecamatan Batangkawa

Kecamatan Batang Kawa merupakan Kecamatan yang memiliki kekayaan alam yang dapat dikembangkan menjadi usaha pariwisata yang memiliki pangsa pasar tersendiri bagi para wisatawan, adapun diantaranya adalah:

1) Daya Tarik Wisata

Kecamatan Batangkawa memiliki beberapa daya Tarik wisata yang dapat dikembangkan antara lain sebagai berikut:

1. Air Terjun Silikan Bongki



Gambar 4. 20 Daya Tarik Air Terjun Silikan Bongki

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021



Gambar 4. 21 Observasi Peneliti SmartID di Silikan Bongki Desa Benakitan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Air terjun Silikan Bongki merupakan salah satu daya Tarik wisata yang masuk dalam kategori pengembangan pariwisata nasional di Banyawai Raya. Silikan Bongki terletak di Desa Benakitan, Kecamatan Batangkawa kondisi eksisting untuk menuju Silikan Bongki masih perlu mendapatkan perhatian pemerintah daerah utamanya terkait aksesibilitas dan aminitas yang ada. Silikan Bongki dikelola oleh pokdarwis (kelompok sadar wisata) setempat dengan upaya pengembangannya menggunakan dana desa. Air terjun ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan air terjun lainnya, yaitu adanya goa dibalik derasnya air terjun Silikan Bongki. Saat ini sedang dalam tahap pengembangan amenitas oleh pokdarwis desa Benakitan, beberapa yang sedang dalam tahap pembangunan adalah utilitas publik dan skema loket tiket masuk destinasi Silikan Bongki. Pihak Kepala Desa, pokdarwis dan masyarakat setempat sangat antusias dalam proses persiapan pembukaan destinasi dan pengembangannya, hal tersebut terlihat dari partisipasi masyarakat yang aktif pada saat pembahasan pembukaan dan pembangunan amenitas destinasi.



2. Bukit Marunting

Potensi wisata alam di Kecamatan Batang Kawa yaitu Bukit Marunting. Keunikan yang disajikan pada potensi wisata ini adalah perjalanan menuju tempat wisata ini menyusuri sungai dan harus berjalan kaki menuju atas bukit. Pemandangan yang disajikan pada potensi wisata alam ini adalah keindahan alam yang ada di Kecamatan Batang Kawa dari atas dan menunjukkan negeri diatas awan ketika malam dan pagi hari. Pengunjung dari wisata ini adalah warga sekitar yang ingin melihat Kecamatan Batang Kawa dari atas.

3. Wisata Adat Keseharian Penduduk Dayak

Potensi wisata lain yang dimiliki oleh Kecamatan Batang Kawa adalah kehidupan masyarakat adat dayak yang masih alami. Tahun-tahun sebelumnya Desa Kinipan yang memiliki penduduk mayoritas Suku Dayak setiap tahunnya pasti ada wisatawan mancanegara yang mengunjungi desa ini. Peluang ini kedepannya dapat dikembangkan karena memang menghasilkan pendapatan yang cukup



Gambar 4. 22 Potensi Wisata Budaya Kehidupan Masyarakat Adat Dayak

Sumber : Dokumentasi Kecamatan Batang Kawa, 2021

4.3.5 Kecamatan Delang

Kecamatan Delang terdiri dari 13 desa dan 1 kelurahan. Desa tersebut adalah Desa Batu Kotam, Guci, Kujan, Bumi Agung, Sumber Mulya, Bukit Indah, Arga Mulya, Bunut, Sungai Mentawa, Beruta, Tamiang, Perigi Raya, dan Nanga Pamalontian. Sedangkan kelurahannya adalah Nanga Delang. Berdasarkan Tabel dibawah Kecamatan Delang memiliki luas wilayah yaitu 391,91 km². Desa dengan luas wilayah paling besar yaitu Kudangan dengan luas wilayah yaitu 77,38 km² atau sekitar 19,74% dari luas wilayah Kecamatan Delang.

Tabel 4. 29 Luas Daerah Menurut Desa di Kecamatan Delang Tahun 2020

No	Desa/ Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
1	Riam Penahan	61,14	15,6
2	Sepoyu	35,04	8,94
3	Riam Tinggi	11,36	2,9
4	Landau Kantu	5,74	1,46
5	Nyalang	43,26	11,04
6	Lopus	61,02	15,57
7	Kubung	26,28	6,71
8	Sekombulan	17,1	4,36
9	Kudangan	77,38	19,74
10	Penyombaan	14,32	3,65
11	Hulu Jojabo	39,27	10,02
	Kecamatan Delang	391,91	100

Sumber: Sekretariat Daerah Kabupaten Lamandau, 2021

1. Jumlah Penduduk

Penduduk terbanyak di Kecamatan Delang terdapat di Kelurahan Nanga Delang yaitu sebesar 1.328 jiwa, terdiri dari 675 laki-laki dan 653 perempuan. Seluruh desa/kelurahan di Kecamatan Delang memiliki *sex ratio* diatas 100, yang menandakan bahwa di setiap desa/kelurahan di Kecamatan Delang lebih banyak jumlah penduduk laki-laki dibanding penduduk perempuan. 55,48 persen penduduk Kecamatan Delang berada di Kelurahan Nanga Delang.

Tabel 4. 30 Jumlah Penduduk Menurut Desa/Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Delang Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Penduduk (Jiwa)			Rasio Jenis Kelamin
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1	Riam Penahan	172	165	337	104,24
2	Sepoyu	293	260	553	112,69
3	Riam Tinggi	82	75	157	109,33
4	Landau Kantu	84	65	149	129,23

No	Desa/Kelurahan	Penduduk (Jiwa)			Rasio Jenis Kelamin
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
5	Nyalang	184	176	360	104,55
6	Lopus	359	340	699	105,59
7	Kubung	238	219	457	108,68
8	Sekombulan	409	345	754	118,55
9	Kudangan	675	653	1328	103,37
10	Penyombaan	485	430	915	112,79
11	Hulu Jojabo	201	192	393	104,69
	Hasil Registrasi	3182	2920	6102	108,97
	Hasil SP20202	3011	2750	5761	109,49

Sumber: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Lamandau, 2021

2. Jaringan Komunikasi

Pada Tahun 2019, seluruh desa di Kecamatan Delang telah terjangkau sinyal telepon seluler dan sinyal internet. Desa di Kecamatan Delang yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler kuat yaitu Penyombaan. Sedangkan desa yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler lemah yaitu Riam Penahan, Sepoyu, Riam Tinggi, Landau Kantu, Nyalang, Lopus, Kubung, Sekombulan, Kudangan, Penyombaan, dan Hulu Jojabo.

Tabel 4. 31 Jumlah Menara dan Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler Serta Kondisi Sinyal Telepon Seluler Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Delang Tahun 2020

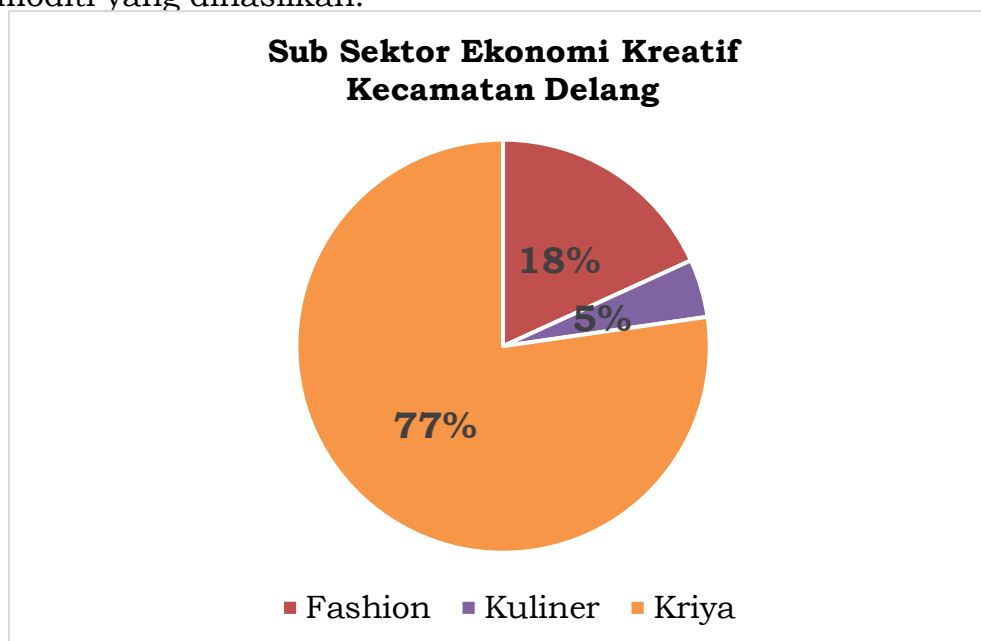
No	Desa/Kelurahan	Jumlah Menara Telephon Seluler	Jumlah Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler yang Menjangkau di Desa/Kelurahan	Kondisi Sinyal Telepon Seluler di Sebagian Besar Wilayah Desa/Kelurahan
1	Riam Penahan	-	1	Lemah
2	Sepoyu	-	1	Lemah
3	Riam Tinggi	-	1	Lemah
4	Landau Kantu	-	1	Lemah
5	Nyalang	-	1	Lemah

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Menara Telephon Seluler	Jumlah Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler yang Menjangkau di Desa/Kelurahan	Kondisi Sinyal Telepon Seluler di Sebagian Besar Wilayah Desa/Kelurahan
6	Lopus	-	1	Lemah
7	Kubung	-	1	Lemah
8	Sekombulan	-	1	Lemah
9	Kudangan	1	1	Lemah
10	Penyombaan	-	1	Kuat
11	Hulu Jojabo	-	1	Lemah

Sumber: BPS, Pendataan Potensi Desa (Podes)

3. Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Delang

Kecamatan Delang memiliki beberapa potensi yang dapat diklasifikasikan sebagai sub sektor ekonomi kreatif didominasi oleh kriya dan *fashion*, berikut adalah beberapa jenis usaha dan komoditi yang dihasilkan:



Gambar 4. 23 Persentase Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Delang

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa Kecamatan Delang didominasi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif pada sub sektor Kriya yaitu sebesar 77%, Fashion 18% dan Kuliner sebesar 5%. Berikut adalah data pelaku ekonomi kreatif Kecamatan Delanh berdasarkan jenis usahanya:

**Tabel 4. 32 Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif
Kecamatan Delang**

No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
1	Tampikil	Pengrajin Anyaman Rotan	Beriut,Tas,Raga	Landau Kantu	Delang
2	A Mante	Pengrajin Anyaman Rotan	Raga,Beriut,Pepi nangan	Kubung	Delang
3	Holde	Pengrajin Anyaman Sona, Bomban, Rotan	Kampil, Takin	Penyombaan	Delang
4	A Mante	Pengrajin Ukiran Dari Kayu	Luha, Patung	Kubung	Delang
5	Tamel	Pengrajin Ukiran Dari Kayu	Luha, Patung	Kubung	Delang
6	Apia Tugal	Pengrajin Ukiran Dari Kayu	Topeng, Luha	Kudangan	Delang
7	Sakar	Pande Besi	Mandau, Parang	Kubung	Delang
8	Rekan	Pande Besi	Mandau, Parang	Kudangan	Delang
9	Sumardi	Pande Besi	Mandau, Parang	Kudangan	Delang
10	Raway	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Sekombulan	Delang
11	Karni	Industri Pengolah Kain Kapuak	Tas, Celana Baju,	Kubung	Delang



No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
12	Mursin	Industri Pengolah Kain Kapuak	Tas, Baju, Celana Dll	Kubung	Delang
13	Doni Dewasa	Industri Pengolah Kain Kapuak	Tas, Baju, Celana Dll	Kubung	Delang
14	Aradi Jala	Industri Pengolah Kain Kapuak	Tas, Baju, Celana Dll	Riam Tinggi	Delang
15	Tampikil	Industri Pengolah Kain Kapuak	Tas, Baju, Celana Dll	Landau Kantu	Delang
16	Canting	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Delang	Delang
17	Cayo	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Delang	Delang
18	Calo Linyar	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Delang	Delang
19	Minaitu	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Delang	Delang
20	Singgah	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Delang	Delang
21	Harley	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Delang	Delang
22	Mateus Ajar	Pengrajin Anyaman Rotan	Kampil, Takin	Delang	Delang
23	Yohanes Baka, S	Pengrajin Ukiran Dari Kayu	Furnitur Dari Kayu	Delang	Delang
24	Sami Eicin Devia	Pengrajin Ukiran Dari Kayu	Furnitur Dari Kayu	Delang	Delang



No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
25	Arman Januri	Pengrajin Ukiran Dari Kayu	Furnitur Dari Kayu	Delang	Delang
26	Rajaki Pranata Sari	Pengrajin Ukiran Dari Kayu	Furnitur Dari Kayu	Delang	Delang
27	Gideon Ringin	Pengrajin Industri Kerajinan Bambu	Kerajinan Bambu	Delang	Delang
28	Cikar	Pande Besi	Pandai Besi	Delang	Delang
29	Nepol	Pande Besi	Pandai Besi	Delang	Delang
30	Broku	Pengrajin Industri Kerajinan Bambu	Gelas, Asbak	Delang	Delang
31	Rodi Jala	Pengrajin Industri Kerajinan Bambu	Kerajinan Bambu	Delang	Delang
32	Versi Lansar	Pengrajin Industri Kerajinan Bambu	Kerajinan Bambu	Delang	Delang
33	Yosep Siap	Pengrajin Industri Kerajinan Bambu	Kerajinan Bambu	Delang	Delang
34	Kiswanto	Pengrajin Industri Kerajinan Bambu	Kerajinan Bambu	Delang	Delang
35	Rodot	Pengrajin Industri Kerajinan Bambu	Kerajinan Bambu	Delang	Delang
36	Mathius	Pengrajin Industri Kerajinan Bambu	Kerajinan Bambu	Delang	Delang
37	Marions	Industri Pengolah Kain Kapuak	Tas, Celana Baju,	Delang	Delang

No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
38	Ayu	Industri Pengolah Kain Kapuak	Tas, Baju, Celana	Delang	Delang
39	Rosa	Industri Pengolah Kain Kapuak	Tas, Baju, Celana	Delang	Delang
40	Resa	Pengrajin Anyaman Rotan	Anyaman Rotan	Delang	Delang
41	Selviana	Pengrajin Minuman	Kopi Tradisional	Desa Riam Tinggi Rt 02	Delang
42	Endang	Pengrajin Minuman	Kopi Mantir	Riam Tinggi	Delang
43	Leyla	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Penyombean Rt. 01	Delang
44	Helya Cerimi	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Nyalang Rt.01 Delang	Delang

Sumber: DKUKMPP Kabupaten Lamandau, 2021

4. Potensi Usaha Pariwisata Kecamatan Delang

Kecamatan Delang memiliki potensi sumber daya alam dan masih kental dengan tradisi adat dan budaya sehingga ditetapkan sebagai tujuan wisata alam dan wisata budaya oleh Pemerintah Kabupaten Lamandau sesuai pada Keputusan Bupati Lamandau Nomor 188.45/153/III/HUK/2015 tentang penetapan Kecamatan Delang sebagai tujuan wisata budaya dan wisata alam. Destinasi wisata yang terdapat di Kecamatan Delang antara lain:

1) Daya Tarik Wisata

1. Bukit Lubang Kilat

Bukit Lubang Kilat merupakan salah satu daya Tarik wisata yang terletak di Desa Riam Tinggi Kecamatan Delang, Kabupaten

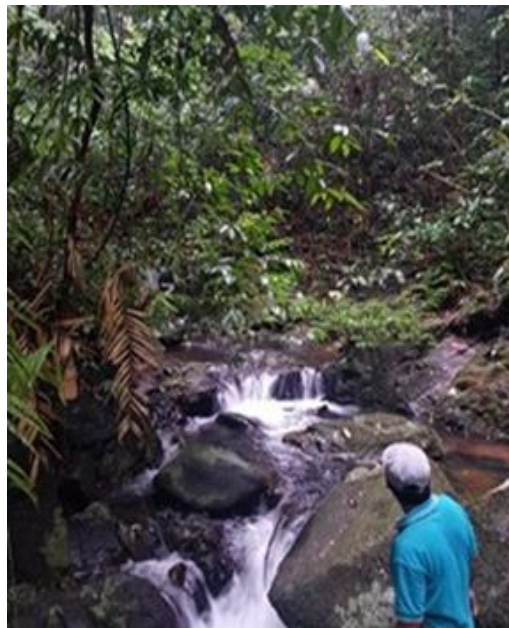
Lamandau. Diperlukan sekitar 2 jam perjalanan dari Nangabulik ke Kelurahan Kudangan melalui jalur darat dengan jalannya yang telah beraspal. Destinasi wisata ini menawarkan keindahan pemandangan serupa negeri di atas awan. Keindahan inilah yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang dan mengabadikan momen.



Gambar 4. 24 Bukit Lubang Kilat

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

2. Silikan 33



Gambar 4. 25 Silikan 33

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Silikan 33 merupakan salah satu objek wisata yang dapat dikembangkan menjadi salah satu usaha pariwisata. Terletak di Desa Penyombean, Kecamatan Delang, Kabupaten Lamandau. Tengah. Silikan 33 merupakan salah satu Daya Tarik Wisata (DTW) dengan objek utamanya berupa air terjun. Air terjun ini memiliki keunikan karena tidak hanya terdapat satu air terjun tetapi 33 air terjun yang bertingkat. Akses untuk menuju Desa Penyombean sudah beraspal. Untuk mencapai objek wisata Silikan 33, dapat ditempuh melalui jalur darat sejauh $\pm$ 120 km atau dapat ditempuh dalam waktu 2 jam dari Nanga Bulik. Fasilitas pendukung seperti kamar mandi, tempat ibadah dan toko perbelanjaan masih belum tersedia. Perlunya ditambahkan tempat sampah di tempat wisata agar mendorong wisatawan untuk menjaga alam dan juga tempat untuk beristirahat bagi para wisatawan yang telah melakukan *jungle tracking*.

3. Silikan Tambai



Gambar 4. 26 Bukti Lubang Kilat

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Silikan Tambai merupakan salah satu objek wisata yang terdapat di Desa Penyombean, Kecamatan Delang. Silikan Tambai merupakan salah satu Daya Tarik Wisata (DTW) dengan objek utamanya berupa air terjun, untuk mencapai objek wisata Silikan Tambai, dapat ditempuh melalui jalur darat sejauh ± 130 km atau dapat ditempuh dalam waktu 2 jam dari Nanga Bulik. Lokasi Silikan Tambai masih sangat asri dan dilengkapi pohon-pohon yang begitu rindang. Silikan Tambai memanjakan wisatawan dengan panorama air terjun yang begitu indah. Terutama pada saat liburan, wisata Silikan Tambai sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal.

4. Silikan Muhur

Silikan Muhur berada di Desa Hulu Jojabo yang terletak di perbatasan Kalimantan barat dan Kalimantan tengah. Daya tarik wisata ini adalah air terjun yang ketinggiannya kurang lebih 15 meter yang terletak di tengah hutan. Oleh karena itu, untuk mencapai ke air terjun wisatawan harus melakukan *jungle tracking* yang sejauh 4km dari pintu masuk yang dapat ditempuh dalam waktu 1,5-2 jam untuk sampai pada air terjun. Wisata menyusuri hutan ini harus dilakukan dengan menggunakan bantuan *tour guide* sebagai pemandu jalan yang sekaligus dapat memberikan penjelasan informasi tentang apa yang ada di hutan yang menjadi sumber penghidupan masyarakat sekitar. Pada wisata ini, biaya untuk *tour guide* belum memiliki tarif yang pasti hanya berdasarkan kesukarelaan wisatawan.



Gambar 4. 27 Silikan Muhur

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

5. Wisata Alam Edukasi dan Budaya



Gambar 4. 28 Susur Desa

Sumber: Instagram Wisata Riam Tinggi, 2018

Wisata edukasi dan budaya yang ada di Kecamatan Delang terdiri dari Susur Desa, Edukasi Anyaman dan Memasak, serta Prosesi Bagondang. Susur desa merupakan salah satu wisata yang dapat ditemukan di Desa Lopus dan Desa Riam Tinggi. Melalui

susur desa, wisatawan mendapat wisata edukasi dan budaya yang jarang ditemui di tempat lainnya. Esensi dari susur desa adalah mengajarkan wisatawan untuk bisa hidup harmonis dengan alam, karena bagi masyarakat suku Dayak, alam adalah ibu. Maka dari itu semua direpresentasikan di dalam budaya mereka. Cara mereka hidup yang menjaga alam juga menjadi sebuah keunikan tersendiri bagi wisatawan.

Tabel 4. 33 Sektor dan Komoditas Unggulan Kecamatan Delang

Sektor	Sub Sektor	Komoditas
Pertanian, Pernakan, Perburuan dan Jasa Pertanian	Hortikultura	Durian
		Jengkol
	Biofarmaka	Jahe
	Pernakan	Sapi
		Ayam
Pariwisata	Daya Tarik Wisata	Bukit Lubang Kilat
		Silikan 33
		Silikan Muhur
		Silikan Tambai
		Wisata Alam Edukasi dan Budaya

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

4.3.6 Kecamatan Lamandau

Kecamatan Lamandau terdiri dari 13 Desa dan 1 kelurahan. Desa/ Kelurahan tersebut terdiri dari Cuhai, Kawa, Panopa, Suja, Sekoban, Bakonsu, Tapin Bini, Karang Taba, Tanjung Beringin, Sungai Tuat, dan Samujaya. Berdasarkan Tabel dibawah Kecamatan Lamandau memiliki luas wilayah yaitu 1049,17 km². Desa dengan luas wilayah paling besar yaitu Sungai Tuat dengan luas wilayah yaitu 351,5 km² atau sekitar 33,5% dari luas wilayah Kecamatan Lamandau.

**Tabel 4. 34 Luas Daerah Menurut Desa di Kecamatan
Lamandau tahun 2020**

No	Desa/ Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
1	Cuhai	5,01	0,48
2	Kawa	10,81	1,03
3	Panopa	21,25	2,03
4	Suja	96,82	9,23
5	Sekoban	69,05	6,58
6	Bakonsu	8,7	0,83
7	Tapin Bini	159,18	15,17
8	Karang Taba	2,78	0,26
9	Tanjung Beringin	315,97	30,12
10	Sungai Tuat	351,5	33,5
11	Samujaya	8,1	0,77
	Kecamatan Lamandau	1049,17	100

Sumber: Sekretariat Daerah Kabupaten Lamandau, 2021

1. Jumlah Penduduk

Penduduk terbanyak di Kecamatan Lamandau terdapat di Panopa yaitu sebesar 1467 jiwa, terdiri dari 788 laki-laki dan 679 perempuan. Seluruh desa/kelurahan di Kecamatan Lamandau memiliki *sex ratio* diatas 100, yang menandakan bahwa di setiap desa/kelurahan di Kecamatan Lamandau lebih banyak jumlah penduduk laki-laki dibanding penduduk perempuan. 14,61 persen penduduk Kecamatan Lamandau berada di Panopa.

Tabel 4. 35 Banyaknya Penduduk Menurut Desa/Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Lamandau 2020

No	Desa/Kelurahan	Penduduk (Jiwa)			Rasio Jenis Kelamin
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1	Cuhai	403	325	728	124.00
2	Kawa	293	274	567	106.93
3	Panopa	788	679	1 467	116.05
4	Suja	495	382	877	129.58
5	Sekoban	279	241	520	115.77
6	Bakonsu	756	657	1 413	115.07
7	Tapin Bini	473	463	936	102.16
8	Karang Taba	285	276	561	103.26
9	Tanjung Beringin	428	343	771	124.78
10	Sungai Tuat	370	344	714	107.56
11	Samujaya	403	325	728	124.00
	Hasil Registrasi	4973	4309	6402	115,41
	Hasil SP20202	5115	4258	9373	120,13

Sumber: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Lamandau, 2021

2. Jaringan Komunikasi

Pada Tahun 2019, seluruh desa di Kecamatan Lamandau telah terjangkau sinyal telepon seluler dan sinyal internet. Desa di Kecamatan Lamandau yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler sangat kuat yaitu Samujaya. Kemudian desa yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler kuat yaitu Panopa. Sedangkan desa yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler lemah yaitu Cuhai, Kawa, Suja, Sekoban, Bakonsu, Tapin Bini, Karang Taba, Tanjung Beringin, dan Sungai Tuat.

Tabel 4. 36 Jumlah Menara dan Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler Serta Kondisi Sinyal Telepon Seluler Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Lamandau Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Menara Telephon Seluler	Jumlah Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler yang Menjangkau di Desa/Kelurahan	Kondisi Sinyal Telepon Seluler di Sebagian Besar Wilayah Desa/Kelurahan
1	Cuhai	-	1	Lemah
2	Kawa	-	1	Lemah
3	Panopa	1	1	Kuat
4	Suja	-	1	Lemah
5	Sekoban	-	1	Lemah
6	Bakonsu	-	2	Lemah
7	Tapin Bini	1	1	Lemah
8	Karang Taba	-	1	Lemah
9	Tanjung Beringin	-	1	Lemah
10	Sungai Tuat	-	1	Lemah
11	Samujaya	-	1	Sangat kuat

Sumber: BPS, Pendataan Potensi Desa (Podes)

3. Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Lamandau

Kecamatan Lamandau memiliki beberapa potensi yang dapat diklasifikasikan sebagai sub sektor ekonomi kreatif didominasi oleh kriya dan *fashion*, berikut adalah beberapa jenis usaha dan komoditi yang dihasilkan:

Tabel 4. 37 Potensi Usaha Sub Sertor Ekonomi Kreatif Kecamatan Lamandau

No.	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
1	Beta	Pengrajin Anyaman Rotan	Berlut,Tas,Raga	Tapin Bini	Kec Lamandau
2	Sapura	Pengrajin Anyaman Rotan	Berlut,Tas,Raga	Tapin Bini	Kec Lamandau
3	Lise	Pengrajin Anyaman Rotan	Berlut,Tas,Raga	Tapin Bini	Kec Lamandau
4	Darius Pantas	Industri Pengolahan Furnitur Dari Kayu	Meja, Kursi	Cuhai	Kec Lamandau
5	Ragu	Industri Pengolah Kain Kapuak	Tas, Baju, Celana	Kawa	Kec Lamandau
6	Dewi	Pengrajin Anyaman Rotan	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Bakonsu	Kec Lamandau
7	Gembira	Ukiran Kayu	Tpeng, Gantungan Kunci, Pegangan Pisau	Desa Bakonsu	Kec Lamandau
8	Jania	Anyaman Rotan	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Bakonsu	Kec Lamandau
9	Kamica	Anyaman Rotan	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Bakonsu	Kec Lamandau
10	Mesah	Anyaman Rotan	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Bakonsu	Kec Lamandau



No.	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
11	Harlian Laten	Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Panopa Rt:001	Kec Lamandau
12	Rina	Anyaman Rotan	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Panopa Rt:001	Kec Lamandau
13	Meos	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Tanjung Beringin	Kec Lamandau
14	Sampin	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Tanjung Beringin	Kec Lamandau
15	Tampui	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Tanjung Beringin	Kec Lamandau
16	Nuni	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Tanjung Beringin	Kec Lamandau
17	Seniun	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Tanjung Beringin	Kec Lamandau
18	Mariana Rose	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Sekoban Rt.03 Kec Lamandau	Kec Lamandau
19	Petrum	Pengrajin Topeng	Topeng, Luha	Tanjung Beringin Lamandau	Kec Lamandau
20	Matius Tunda	Pengrajin Ukiran	Topeng, Luha	Tanjung Beringin	Kec Lamandau
21	P.Anggai	Pengrajin Ukiran	Topeng, Luha	Tanjung Beringin	Kec Lamandau

Sumber: DKUKMPP Kabupaten Lamandau, 2021



Gambar 4. 29 Perajin Anyaman Tanggui Desa Panopa, Kecamatan Lamandau

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

4.3.7 Kecamatan Bulik Timur

Kecamatan Bulik Timur terdiri dari 12 desa. Desa tersebut adalah Desa Bukit Jaya, Sukamaju, Nanga Palikodan, Sungkup, Nanga Koring, Nuangan, Toka, Sepondam, Pedongatan, Merambang, Batu Tunggal, Nanga Kemujan. Berdasarkan Tabel dibawah Kecamatan Bulik Timur memiliki luas wilayah yaitu 555,05 km². Desa dengan luas wilayah paling besar yaitu Sungkup dengan luas wilayah yaitu 79,02 km² atau sekitar 14,24% dari luas wilayah Kecamatan Bulik Timur.

Tabel 4. 38 Luas Daerah Menurut Desa di Kecamatan Bulik Timur Tahun 2020

No	Desa/ Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
1	Bukit Jaya	32,32	5,82
2	Sukamaju	33,05	5,95
3	Nanga Palikodan	43,5	7,84
4	Sungkup	79,02	14,24

No	Desa/ Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
5	Nanga Koring	71,83	12,94
6	Nuangan	12,32	2,22
7	Toka	72,32	13,03
8	Sepondam	60,11	10,83
9	Pedongatan	77,24	13,92
10	Merambang	36,49	6,57
11	Batu Tunggal	29,12	5,25
12	Nanga Kemujan	7,73	1,39
	Kecamatan Bulik Timur	555,05	98,61

Sumber: Sekretariat Daerah Kabupaten Lamandau

1. Jumlah Penduduk

Penduduk terbanyak di Kecamatan Bulik Timur terdapat di Desa Sepondam yaitu sebesar 1.093 jiwa, terdiri dari 607 laki-laki dan 492 perempuan. Seluruh desa di Kecamatan Bulik Timur memiliki *sex ratio* diatas 100, yang menandakan bahwa di setiap desa di Kecamatan Bulik Timur lebih banyak jumlah penduduk laki-laki dibanding penduduk perempuan 13,02 persen penduduk Kecamatan Bulik Timur berada di Desa Sepondam.

Tabel 4. 39 Jumlah Penduduk Menurut Desa/Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bulik Timur Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Penduduk (Jiwa)			Rasio Jenis Kelamin
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1	Bukit Jaya	502	415	917	120,96
2	Sukamaju	150	146	296	102,74
3	Nanga Palikodan	250	250	500	100
4	Sungkup	200	163	363	122,7
5	Nanga Koring	75	75	150	100
6	Nuangan	239	231	470	103,46
7	Toka	205	174	379	117,82

No	Desa/Kelurahan	Penduduk (Jiwa)			Rasio Jenis Kelamin
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
8	Sepondam	607	492	1 093	123,37
9	Pedongatan	506	465	971	108,82
10	Merambang	409	368	777	111,14
11	Batu Tunggal	48	51	99	94,12
	Hasil Registrasi	502	415	917	120,96
	Hasil SP20202	3693	3245	5839	113,81

Sumber: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Lamandau, 2020

1. Jaringan Komunikasi

Pada Tahun 2020, seluruh desa di Kecamatan Bulik Timur telah terjangkau sinyal telepon seluler dan sinyal internet. Desa di Kecamatan Bulik Timur yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler sangat kuat yaitu Bukit Jaya dan Sukamaju. Sedangkan desa yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler lemah yaitu Nanga Polikadon, Sungkup, Nanga Koring, Nuangan, Toka, Sepondam, Pedongatan, Merambang, Batu Tunggal, dan Nanga Kemujan.

Tabel 4. 40 Jumlah Menara dan Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler Serta Kondisi Sinyal Telepon Seluler Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Bulik Timur Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Menara Telephon Seluler	Jumlah Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler yang Menjangkau di Desa/Kelurahan	Kondisi Sinyal Telepon Seluler di Sebagian Besar Wilayah Desa/Kelurahan
1	Bukit Jaya	2	2	Sangat kuat
2	Sukamaju	-	2	Sangat kuat
3	Nanga Palikodan	-	2	Lemah
4	Sungkup	-	2	Lemah
5	Nanga Koring	-	1	Lemah
6	Nuangan	-	2	Lemah
7	Toka	-	2	Lemah
8	Sepondam	-	2	Lemah

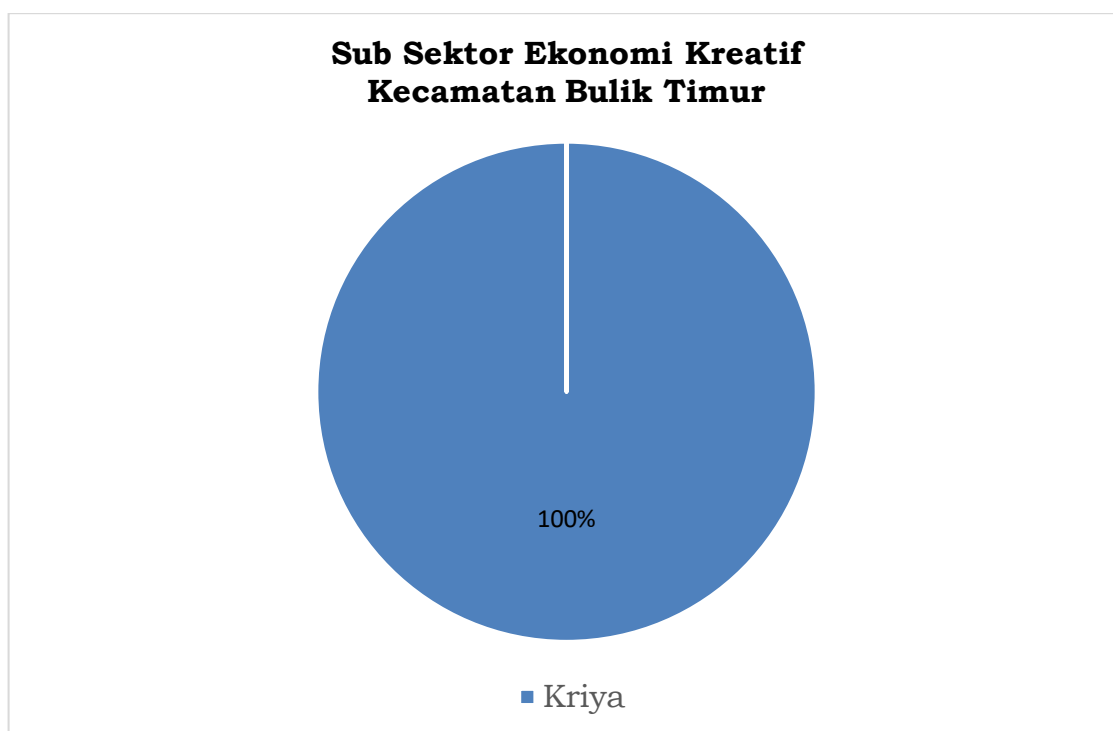
No	Desa/Kelurahan	Jumlah Menara Telephon Seluler	Jumlah Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler yang Menjangkau di Desa/Kelurahan	Kondisi Sinyal Telepon Seluler di Sebagian Besar Wilayah Desa/Kelurahan
9	Pedongatan	-	2	Lemah
10	Merambang	-	2	Lemah
11	Batu Tunggal	-	2	Lemah
12	Nanga Kemujan	-	2	Lemah

Sumber: BPS, Pendataan Potensi Desa (Podes), 2020

3. Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Bulik

Timur

Kecamatan Bulik Timur memiliki beberapa potensi yang dapat diklasifikasikan sebagai sub sektor ekonomi kreatif didominasi oleh kriya, berikut adalah beberapa jenis usaha dan komoditi yang dihasilkan.



Gambar 4. 30 Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Bulik Timur

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Kecamatan Delang didominasi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif pada sub sektor Kriya yaitu sebesar 100%. Berikut adalah data pelaku ekonomi kreatif Kecamatan Bulik Timur berdasarkan jenis usahanya:

**Tabel 4. 41 Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif
Kecamatan Bulik Timur**

No.	Nama Pelaku Usaha	Pelaku Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
1	Redia	Pengrajin Anyaman Rotan	Beriut,Tas,Raga	Nanga Palikodan	Bulik Timur
2	Gesen Ramba	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Sungkup Rt. 04	Bulik Timur
3	Loter Inu	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Sungkup Rt. 05	Bulik Timur
4	Valentina Lewi	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Sungkup Rt. 01	Bulik Timur
5	Nici	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Sungkup Rt. 04	Bulik Timur
6	Weni	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Sungkup Rt. 03	Bulik Timur
7	Stepanus Kubung	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Sungkup Rt. 01	Bulik Timur

Sumber: DKUKMPP Kabupaten Lamandau, 2021

4. Potensi Usaha Periwisata Kecamatan Bulik Timur

Kecamatan Bulik memiliki beberapa obyek dan daya tarik wisata alam yang layak untuk dikembangkan antara lain:

1. Riam Bahu Burung

Riam Bahu Burung berada di Desa Kemujan, Kecamatan Bulik Timur. Riam Bahu Burung menawarkan keindahan alam yang mempesona dan memiliki keunikan tersendiri. Kawasan riam ini tampak seperti bahu burung jika dilihat dari kejauhan atau dari tempat tinggi. Selain itu, terdapat mata air yang berada di puncak desa. Terdapat 2 jalur menuju obyek wisata Riam Bahu Burung yaitu melalui sungai dan darat.

2. Air Terjun Palikodan

Obyek wisata panorama alam ini, berada di Desa Palikodan, Kecamatan Bulik Timur, Kabupaten Lamandau. Obyek wisata alam ini merupakan sungai dangkal dengan air jernih yang mengalir deras sehingga sering dijadikan tempat untuk bermain arung jeram.

Tabel 4. 42 Sektor dan Komoditas Unggulan Kecamatan Bulik Timur

Sektor	Sub Sektor	Komoditas
Pertanian, Pternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian	Hortikultura	Pisang
		Mangga
		Jeruk Siam
	Pternakan	Sapi
		Ayam Pedaging
Pariwisata	Daya Tarik Wisata	Riam Bahu Burung
		Air Terjun Palikodan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

4.3.8 Kecamatan Belantikan Raya

Kecamatan Belantikan Raya terdiri dari 13 Desa. Desa tersebut yaitu Nanga Belantikan, Sungai Buluh, Tangga Batu, Balibi, Bayat, Karang Besi, Benuatan, Kahingai, Nanga Matu, Petarikan, Bintang Mengalih, Sumber Cahaya, Persiapan Batu Selipi. Berdasarkan Tabel dibawah Kecamatan Belantikan Raya memiliki luas wilayah yaitu 879,65 km². Desa dengan luas wilayah paling besar yaitu Balibi dengan luas wilayah yaitu 329,87 km² atau sekitar 37,5% dari luas wilayah Kecamatan Belantikan Raya.

Tabel 4. 43 Luas Daerah Menurut Desa di Kecamatan Belantikan Raya Tahun 2020

No	Desa/ Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
1	Nanga Belantikan	25,43	2,89
2	Sungai Buluh	93,89	10,67
3	Tangga Batu	48,57	5,52
4	Balibi	329,87	37,5
5	Bayat	57,09	6,49
6	Karang Besi	16,92	1,92
7	Benuatan	11,84	1,35
8	Kahingai	158,29	17,99
9	Nanga Matu	48,33	5,49
10	Petarikan	6,65	0,76
11	Bintang Mengalih	27,61	3,14
12	Sumber Cahaya	48,33	5,49
13	Persiapan Batu Selipi	6,83	0,78
	Kecamatan Belantikan Raya	879,65	100

Sumber: Sekretariat Daerah Kabupaten Lamandau

1. Jumlah Penduduk

Penduduk terbanyak di Kecamatan Belantikan Raya terdapat di Bayat yaitu sebesar 2.368 jiwa, terdiri dari 1.258 laki-laki dan 1.110 perempuan. Seluruh desa/kelurahan di Kecamatan Belantikan Raya memiliki *sex ratio* diatas 100, yang menandakan bahwa di setiap desa/kelurahan di Kecamatan Belantikan Raya lebih banyak jumlah penduduk laki-laki dibanding penduduk perempuan, 55,48 persen penduduk Kecamatan Belantikan Raya berada di Kelurahan Nanga Belantikan Raya.

Tabel 4. 44 Banyaknya Penduduk Menurut Desa/Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Belantikan Raya Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Penduduk (Jiwa)			Rasio Jenis Kelamin
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1	Nanga Belantikan	222	195	417	113.85
2	Sungai Buluh	563	495	1058	113.74
3	Tangga Batu	412	335	747	122.99
4	Balibi	211	189	400	111.64
5	Bayat	1258	1110	2368	113.33
6	Karang Besi	190	158	348	120.25
7	Benuatan	72	74	146	97.30
8	Kahingai	358	312	670	114.74
9	Nanga Matu	70	63	133	111.11
10	Petarikan	154	140	294	110.00
11	Bintang Mengalih	166	147	313	112.93
12	Sumber Cahaya	683	579	1262	117.96
13	Persiapan Batu Selipi	...	...	...	...
	Hasil Registrasi	4359	3797	8156	114,80
	Hasil SP20202	4190	3388	7578	123,67

Sumber: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Lamandau, 2020

2. Jaringan Komunikasi

Kecamatan Belantikan Raya yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler sangat kuat yaitu Balibi. Kemudian desa yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler kuat yaitu Nanga Belantikan, Sungai Buluh, Tangga Batu, Bayat, Benuatan, Kahingai, Nanga Matu, Petarikan, Bintang Mengalih, dan Persiapan Batu Selipi. Sedangkan desa yang memiliki kondisi sinyal telepon seluler lemah yaitu Karang Besi dan Sumber Cahaya. Pada Tahun 2019, seluruh desa di Kecamatan Belantikan Raya telah terjangkau sinyal telepon seluler dan sinyal internet di desa.

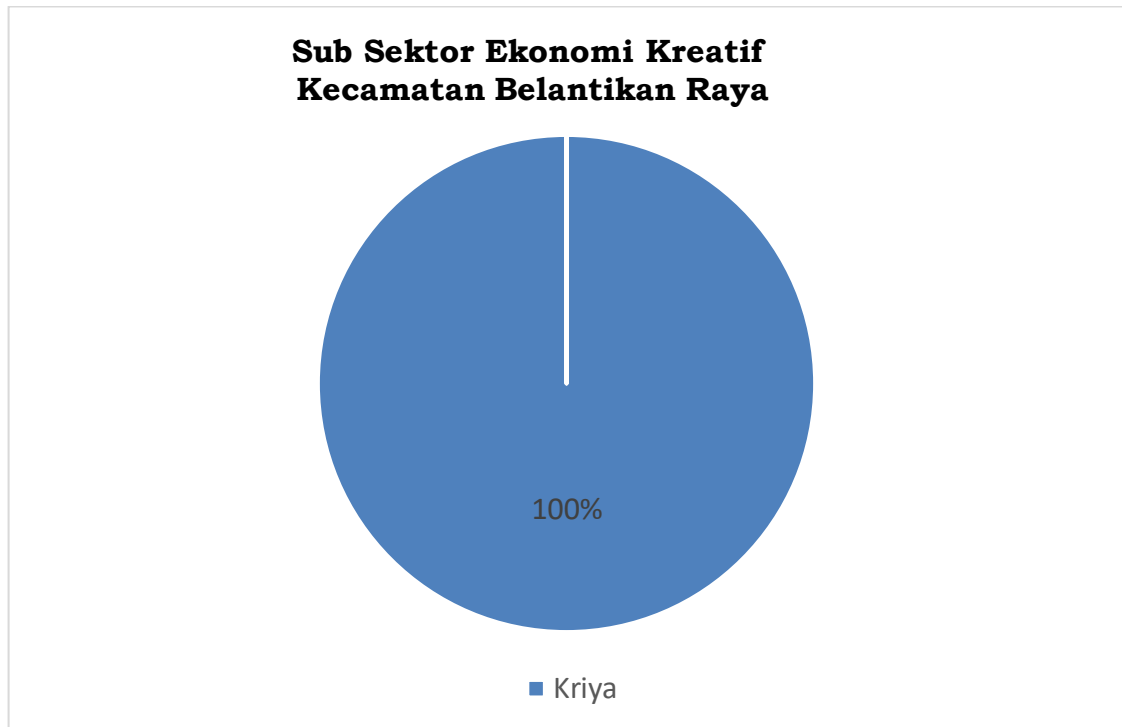
Tabel 4. 45 Jumlah Menara dan Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler Serta Kondisi Sinyal Telepon Seluler Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Belantikan Raya Tahun 2020

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Menara Telephon Seluler	Jumlah Operator Layanan Komunikasi Telepon Seluler yang Menjangkau di Desa/Kelurahan	Kondisi Sinyal Telepon Seluler di Sebagian Besar Wilayah Desa/Kelurahan
1	Nanga Belantikan	1	1	Kuat
2	Sungai Buluh	-	1	Kuat
3	Tangga Batu	3	2	Kuat
4	Balibi	4	3	Sangat kuat
5	Bayat	1	3	Kuat
6	Karang Besi	-	2	Lemah
7	Benuatan	1	2	Kuat
8	Kahingai	-	3	Kuat
9	Nanga Matu	-	1	Kuat
10	Petarikan	-	2	Kuat
11	Bintang Mengalih	2	2	Kuat
12	Sumber Cahaya	-	1	Lemah
13	Persiapan Batu Selipi	1	1	Kuat

Sumber: BPS, Pendataan Potensi Desa (Podes)

3. Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Belantikan Raya

Kecamatan Belantikan Raya memiliki beberapa potensi yang dapat diklasifikasikan sebagai sub sektor ekonomi kreatif didominasi oleh kriya, berikut adalah beberapa jenis usaha dan komoditi yang dihasilkan



Gambar 4. 31 Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kecamatan Belantikan Raya

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Kecamatan Belantikan Raya didominasi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif pada sub sektor Kriya yaitu sebesar 100%. Berikut adalah data pelaku ekonomi kreatif Kecamatan Belantikan Raya berdasarkan jenis usahanya:

**Tabel 4. 46 Potensi Usaha Sub Sektor Ekonomi Kreatif
Kecamatan Belantikan Raya**

No.	Nama Pelaku Usaha	Pelaku Usaha	Komoditi	Alamat	Kecamatan
1	Tayon	Pengrajin Anyaman Rotan Dan Bambu	Takin, Bakul	Sungai Buluh	Belantikan Raya
2	Setimi	Pengrajin Anyaman Rotan	Takin, Beriut	Karang Besi	Belantikan Raya
3	Rosan	Industri Pengolahan Furnitur Kayu Dari	Almari, Meja, Kursi	Sungai Buluh	Belantikan Raya
4	Asau H Lada	Industri Pengolahan Furnitur Kayu Dari	Almari, Meja, Kursi	Sungai Buluh	Belantikan Raya
5	Hadrek	Industri Pengolahan Furnitur Kayu Dari	Meja, Kursi	Benuatan	Belantikan Raya
6	Ujang	Industri Pengolahan Furnitur Kayu Dari	Meja, Kursi	Nanga Matu	Belantikan Raya
7	Martana	Industri Pengolahan Furnitur Kayu Dari	Meja, Kursi	Karang Besi	Belantikan Raya
8	Arni	Pengrajin Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung	Desa Tangga Batu Rt.02	Belantikan Raya

Sumber: DKUKMPP Kabupaten Lamandau, 2021

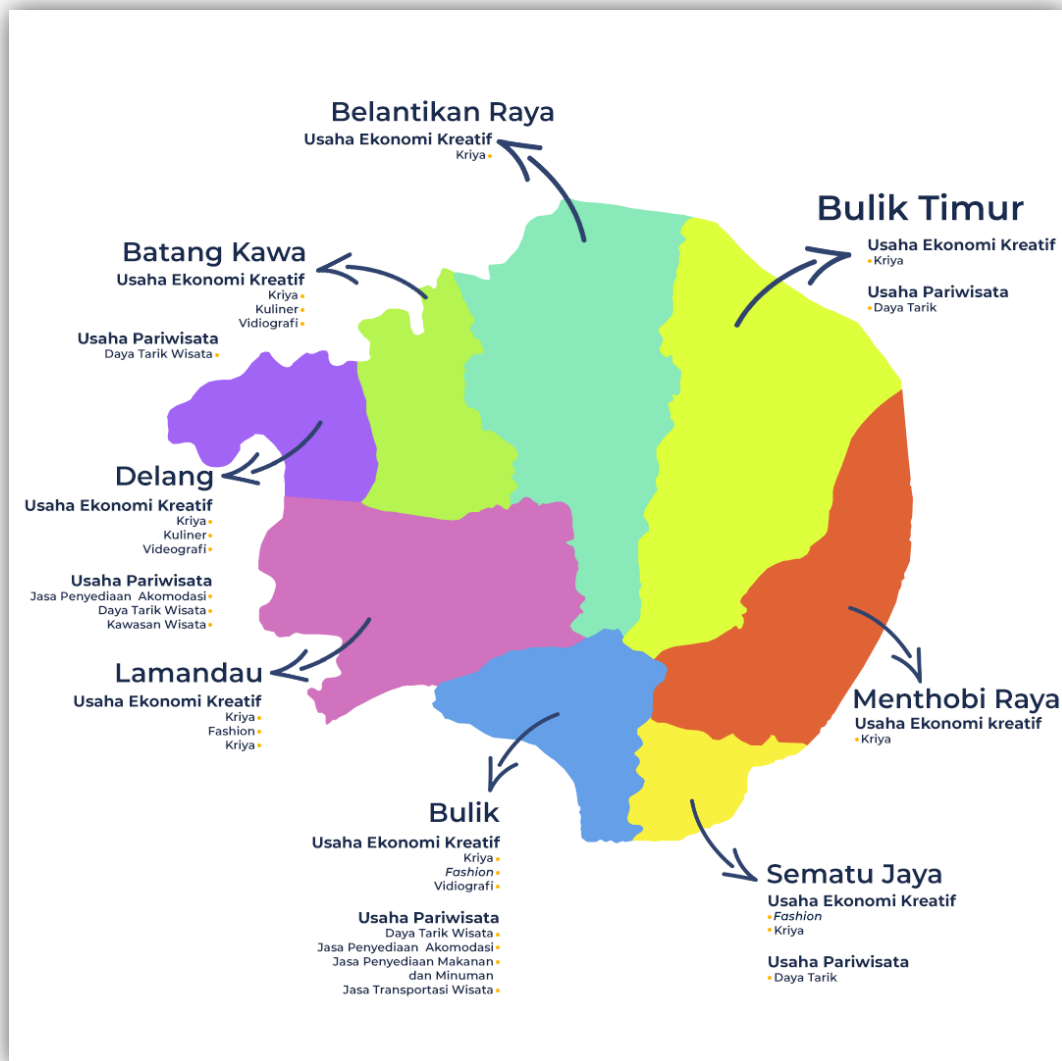
Ekonomi kreatif sekarang ini memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Dalam hal ini, apabila mengacu pada data potensi ekonomi kreatif yang ada di Kabupaten Lamandau, daerah ini lebih berpotensi untuk mengembangkan kreativitas masyarakat khususnya terkait kesenian. Selain menambah nilai budaya, industri kreatif ini juga dapat membuka kesempatan ekonomi utamanya dalam meningkatkan pendapatan.

4.3.9 Faktor Penghambat Pengembangan Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif ialah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Dalam pengembangan ekonomi kreatif maka diperlukan ekosistem usaha yang saling bersinergi. Menurut Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa ekosistem ekonomi kreatif adalah keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai ekonomi kreatif, yaitu kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi, yang dilakukan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum.

Kabupaten Lamandau terdiri dari 8 kecamatan yang mana memiliki karakteristik kewilayahan, kependudukan dan potensi alam yang heterogen. Pekerjaan utama masyarakat lamandau adalah berladang dan berkebun. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018, sub sektor ekonomi kreatif diklasifikasikan menjadi 16 subsektor antara lain pengembangan permainan dan aplikasi, Arsitektur; desain interior; musik; seni rupa; desain produk; fashion; kuliner film; animasi dan video; fotografi; desain komunikasi visual; televisi dan radio; kriya; periklanan; seni pertunjukan; dan penerbitan.

Kondisi pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau secara eksisting masih dalam skala mikr dan rumah tangga, sebagian besar hanya melakukan kegiatan produksi jika terdapat permintaan konsumen. Berdasarkan data primer terdapat 4 sub sektor ekonomi kreatif di kabupaten Lamandau antara lain sub sektor kriya , fashion, kuliner dan vidiografi. Berikut merupakan peta penyebaran usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau:



Gambar 4. 32 Peta Persebaran Sektor Usaha Pariwisata Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lamandau

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Pelaku usaha ekonomi kreatif didominasi oleh perajin anyaman yang dapat dikategorikan dalam sub sektor kriya. Perajin anyaman hampir tersebar di 8 kecamatan, hal ini dikarenakan budaya dan adat yang dilakukan secara turun-temurun oleh para masyarakat dalam membuat anyaman. Adapun beberapa produk yang dihasilkan antaralain adalah, tanggui, tapih, bakul, keranjang, tas, dan takin. Hasil anyaman tersebut sebagian besar digunakan untuk keperluan berkebun. Segmentasi pasar dari anyaman tersebut adalah masyarakat sekitar yang berkebun dan berladang serta permintaan dari perusahaan perkebunan disekitar daerah para perajin.



Gambar 4. 33 Tudung Saji dan Keranjang Ayam

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021



Gambar 4. 34 Tas Anyaman Rotan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Bahan baku yang mudah diperoleh membuat harga produksi rendah, permasalahan utama dilapangan ialah berkaitan dengan SDM, Produksi dan Distribusi. Perajin dengan skala mikro dan rumah tangga tidak memiliki ketersediaan SDM yang cukup. Sebagian besar dari perajin hanya menjadikan pekerjaan menganyam hanya sebagai pekerjaan tambahan diluar pekerjaan utamanya yaitu berkebun, sehingga jika tidak ada permintaan akan produksi maka para pelaku usaha ekonomi kreatif tersebut beralih ke pekerjaan utamanya. Kegiatan pemasaran dan promosi hamper tidak pernah dilakukan oleh para perajin anyaman. Konsumen masyarakat umum dan perusahaan mengetahui eksistensi produk anyaman tersebut dari masyarakat sekitar. Dari sekian banyak perajin

anyaman terdapat 1 perajin yang tergolong memasuki skala *home industry*, yaitu Yakobus Maylapi yang berada di Kecamatan Delang dengan yang mana telah memiliki pangsa pasar hingga luar negeri. Sebagian dari para perajin telah mendapatkan bantuan berupa insentif dari pemerintah maupun dari pemerintah daerah. Yakobus Maylapi merupakan salah satu contoh pelaku usaha ekonomi kreatif yang berhasil dibina oleh pemerintah daerah Kabupaten Lamandau

Sub sektor Fashion merupakan sub sektor dominasi kedua setelah kriya. Sebagian besar pelaku usaha pada sub sektor fashion dengan aktivitas usaha sebagai penjahit, pembatik dan penenun, yang mana akan menghasilkan beberapa jenis produk seperti baju, celana, rok, kebaya, sarung, dan selendang. Salah satu yang memiliki *skala home industry* adalah “Umiy Lassega” yang mana merupakan *home industry* batik. Dalam hal tersebut umiy lassega telah memiliki sistem yang kuat mulai dari persiapan bahan baku, SDM, produksi, distribusi, promosi, konsumsi, konservasi, hingga sistem manajemen yang tertata baik. Sehingga terdapat siklus nilai rantai ekonomi kreatif yang saling bersinergis. Pada pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion ini sebagian besar juga telah mendapatkan bantuan berupa peralatan dan pelatihan guna peningkatan kualitas SDM ekonomi kreatif.



Gambar 4. 35 Motif Batik Khas Kabupaten Lamandau

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Sub sektor Kuliner adalah sub sektor ekonomi kreatif yang mendominasi selanjutnya. Pelaku usaha kuliner pada ekonomi kreatif yaitu pelaku usaha yang memiliki ide-ide dan kreatifitas dalam mengolah suatu potensi alam atau bahan makanan menjadi sesuatu yang memiliki diversifikasi produk olahan kuliner, antara lain adalah Kopi mantir , “Mantir” merupakan bahasa lokal yang diartikan sebagai yang pertama dan yang memimpin. Kopi Mantir merupakan hasil kreatifitas dengan dilai diversifikasi produk yang unik, kopi mantir merupakan sebuah trobosan khas desa Riam Tinggi Kecamatan Delang, olahan

kopi yang dicampur dengan bahan rempah membuat produk kopi tersebut menjadi ciri khas Kecamatan Delang hingga Kabupaten Lamandau.



Gambar 4. 36 Proses Pembuatan Kopi Mantir

Sumber: Dokumentasi Desa Riam Tinggi, 2021



Gambar 4. 37 Kopi Mantir

Sumber: Dokumentasi Desa Riam Tinggi, 2021

Dalam pengembangan Kopi Mantir pemerintah turut andil utamanya dalam pemberian sarana dan prasarana produksi, meskipun pemasaran kopi mantir sempat mencapai pasar ekspor, namun hal tersebut tidak bersifat *sustainable*. Adanya keterbatasan modal, SDM dan juga ketersediaan bahan baku kopi yang masih sulit serta proses promosi yang dilakukan masih kurang massif, membuat Kopi Mantir dalam kondisi *stuck*. Jaringan telekomunikasi yang sangat buruk menjadikan salah satu pengambat proses pemasaran kopi mantir secara luas. Rumah produksi Kopi Mantir Berada di salah satu desa Riam Tinggi, Kecamatan Delang yang mana itu berarti merupakan daerah fokus pembangunan pariwisata Kabupaten Lamandau, maka dengan demikian terkait permasalahan jaringan komunikasi harus segera menjadi perhatian pemerintah daerah.

Sub Sektor Vidiografi berdasarkan kondisi eksisting dapat dilihat memiliki tempat tersendiri bagi pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Terdapat beberapa vidiografer dan *youtuber* yang memiliki kreatifitas dan turut mendukung pengenalan dan pengangkatan budaya masyarakat lokal di Kabupaten Lamandau. Hal ini perlu sangat dikembangkan karena melalui media dari *content creator* pemerintah daerah akan mampu memperkenalkan Lamandau secara Luas begitu juga sebagai sarana pemasaran ekonomi kreatif dan promosi pariwisata utamanya pasca pandemic covid 19. Dalam Sub sektor ini permasalahan yang dihadapi adalah terkait produksi, dan distribusi. Keterbatasan peralatan dan juga akses jaringan telekomunikasi yang sangat minim merupakan salah satu faktor penghambat dalam pengembangannya. Namun para pelaku *content creator* tidak menyerah, meskipun *cost* yang dikeluarkan cukup besar. Dari beberapa vidiografer dan *youtuber* telah mendapatkan panggung tersendiri pada media online, seperti

raja lamandau, gelaga torung dan Fays fishing yang telah memiliki 3,7 ribu *subscriber* itu berarti telah memiliki pendapatan dari akun Youtube setiap bulannya. Terdapat beberapa potensi sub sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau yang secara eksisting dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 47 Potensi Sub Sektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau

No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Kategori Sub Ekraf	Alamat	Kecamatan
1	Harlian Laten	Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung, Takin, Tanggui	Kriya	Desa Panopa Rt:001	Kec. Lamandau
2	Meos	Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung, Takin, Tanggui	Kriya	Tanjung Beringin	Kec. Lamandau
3	Mariana Rose	Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung, Takin, Tanggui	Kriya	Tanjung Beringin	Kec. Lamandau
4	Neli	Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung, Takin, Tanggui	Kriya	Benakitan	Kec. Batang Kawa
5	Mariana	Anyaman	Bakul, Tampi, Lanjung, Takin, Tanggui	Kriya		Kec. Sematu Jaya
6	Siti Barokah	Perancang & Penjahit Pakaian	Baju, Celana, Rok	Fashion		Kec. Sematu Jaya
7	Umiy Lassega	Batik	Kain Batik, Baju, Selendang, Masker Batik	Fashion		Kec. Bulik
8	Romanus	Tenun Ikat	Sarung,	Fashion	Desa	Kec. Bulik

No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Komoditi	Kategori Sub Ekraf	Alamat	Kecamatan
	Reda		Selendang		Bukit Indah Rt.04	
9	Yan Flensius	Tenun Ikat	Sarung, Selendang	Fashion	Bukit Indah	Kec. Bulik
10	Yuliana	Ketring	Makanan, Kue, Minuman	Kuliner	Jl. Melati	Kec. Bulik
11	Henny	Resto	Makanan Dan Minuman	Kuliner	Jl. Melati No. 05 Rt 11b Nanga Bulik	Kec. Bulik
12	Lindu	Fays Fishing Conten Creator	Channel Youtube Dan Vidografi	Vidografi	Nanga Bulik	Kec. Bulik
13	Gelaga Torung	Conten Creator	Channel Youtube Dan Vidografi	Vidografi	Nanga Bulik	Kec. Bulik
14	Ujang	Raja Lamandau Conten Creator	Channel Youtube Dan Vidografi	Vidografi	Nanga Bulik	Kec. Bulik
15	Endang	Pengolahan Kopi	Kopi Mantir	Kuliner	Riam Tinggi	Kec. Delang
16	Helya Cerimi	Anyaman	Tanggung, Tas	Kriya	Desa Nyalang Rt.01 Delang	Kec. Delang
17	Raka	Reggae Kubung Conten Creator	Channel Youtube Dan Vidografi	Vidografi	Desa Nyalang Rt.02 Delang	Kec. Delang

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Usaha Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang menyediakan fasilitas pendukung bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan pariwisata. Kabupaten Lamandau memiliki berbagai macam daya tarik wisata alam yang masih belum dilakukan pengelolaan dan pengembangan oleh pihak pemerintah, Khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau.

Usaha Pariwisata berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 14 dan Permenparekraf Nomor 18 Tahun 2016 yang ada di klasifikasikan menjadi 13 jenis usaha pariwisata antara lain: daya tarik, kawasan pariwisata, jasa akomodasi, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan spa. Berikut merupakan beberapa usaha pariwisata yang ada di Kabupaten Lamandau terdapat daya tarik wisata, jasa makanan dan minuman, jasa transportasi wisata dan jasa penyediaan akomodasi sebagai berikut:

Tabel 4. 48 Potensi Usaha Pariwisata di Kabupaten Lamandau

No	Nama Pelaku Usaha	Nama Usaha Pariwisata	Kategori Usaha Pariwisata	Alamat	Kecamatan
1.	Edi	Taman Bunga Celosia	Daya Tarik		Kecamatan Bulik
2	Henny	Resto Khas Lamandau	Jasa Makanan Dan Minuman	Jl. Melati No. 05 Rt 11b Nanga Bulik	Kec. Bulik
3.	Tri Wahono	Taman Kelinci	Daya Tarik		Kec. Sematu Jaya
4	Elen	Tarvel	Jasa Transportasi Wisata		Kec. Bulik
5	Ujang	Losmen Putri Tunggal	Jasa Penyediaan Akomodasi		
6	Sofiyati Ningsih	Losmen Aan	Jasa Penyediaan Akomodasi	Jl. Trans Kalimantan Kudangan	Kec. Delang
7	Ulik	Losmen Mama Mia	Jasa Penyediaan	Jl. Batu Batanggui	Kec. Bulik

No	Nama Pelaku Usaha	Nama Usaha Pariwisata	Kategori Usaha Pariwisata	Alamat	Kecamatan
			Akomodasi	Rt. 04 Nanga Bulik	
8	Rekimaro Tohang	Losmen Samaliba	Jasa Penyediaan Akomodasi		Kec. Bulik
9	Novi	Pondok Tita Resto	Jasa Penyediaan Akomodasi	Jl. Bukit Hibul Timur Nanga Bulik	Kec. Bulik
10	Yuliana	Catering Puteri Tunggal	Jasa Makanan Dan Minuman		Kec. Bulik
11	Rudi	Cv. Jaya Travel			Kec. Bulik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau perlu mendapatkan perhatian yang intensif utamanya dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif. Hal itu dikarenakan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi di tengah pembangunan ekonomi kreatif, yaitu sebagai berikut:

1. Riset untuk pengembangan ekonomi kreatif masih terbatas
2. Pengetahuan dan keterampilan pelaku ekonomi kreatif perlu ditingkatkan
3. Akses pelaku ekonomi kreatif terhadap sumber pendanaan dan pembiayaan belum meluas
4. Infrastruktur baik fisik maupun TIK yang dibutuhkan oleh pelaku ekonomi kreatif masih terbatas
5. Produk ekonomi kreatif belum dikenal luas dan dikonsumsi baik konsumen dalam negeri maupun luar negeri
6. Skema insentif bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual belum terbangun
7. Pelaku ekonomi kreatif yang memiliki Hak Kepada Kekayaan Intelektual atas karyanya masih terbatas

BAB V

STRATEGI DAN ARAH KEBIJAKAN PENGEMBANGAN POTENSI USAHA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF KABUPATEN LAMANDAU

Laporan Akhir

Kajian Pengembangan

**USAHA PARIWISATA
DAN EKONOMI KREATIF**

Kabupaten Lamandau

BAB V**STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI USAHA PARIWISATA
DAN EKONOMI KREATIF DI KABUPATEN LAMANDAU****5.1 Pemetaan Sektor Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Kabupaten Lamandau**

Kabupaten Lamandau yang terdiri dari 8 kecamatan, memiliki berbagai macam potensi alam, sosial dan budaya. Berdasarkan hasil pemetaan yang dilakukan peneliti adapun potensi sektor usaha pariwisata dan ekonomi kreatif yang tersebar dan potensial untuk dikembangkan antarlain untuk usaha pariwisata adalah Daya Tarik, jasa penyediaan akomodasi, jasa penyediaan makanan dan minuman dan jasa transportasi wisata. Sedangkan dalam sub sektor ekonomi kreatif dapat diklasifikasikan eksistensinya antara lain adalah sub sektor kriya, *fashion*, kuliner, dan vidiografi.

Tabel 5 1 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kabupaten Lamandau

No	Kecamatan	Sub Sektor Ekonomi Kreatif			
		Kriya	Fashion	Kuliner	Vidiografi
1	Bulik	✓	✓		✓
2	Sematu Jaya	✓	✓		
3	Batang Kawa	✓		✓	✓
4	Delang	✓		✓	
5	Lamandau	✓			
6	Belantikan Raya	✓			
7	Bulik Timur	✓			
8	Menthobi Raya	✓			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.1 dapat diketahui bahwa sub sektor ekonomi kreatif kriya merupakan salah satu sub sektor yang sifat penyebarannya merata pada 8 kecamatan di Kabupaten

Lamandau. Adapun penyebaran usaha pariwisata berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Lamandau adalah sebagai berikut

Tabel 5 2 Sektor Usaha Pariwisata Kabupaten Lamandau

No	Kecamatan	Jenis Usaha Pariwisata				
		Kawasan Wisata	Daya Tarik	Jasa Penyediaan Akomodasi	Jasa Penyediaan Makanan dan Minuman	Jasa Tansportasi Wisata
1	Bulik		✓	✓	✓	✓
2	Sematu Jaya		✓			
3	Batang Kawa		✓			
4	Delang	✓	✓	✓		✓
5	Lamandau		✓			
6	Belantikan Raya		✓			
7	Bulik Timur		✓			
8	Menthobi Raya		✓			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa persebaran paling dominan adalah daya Tarik wisata, yang mana setiap kecamatan di kabupaten lamandau memiliki aspek daya Tarik tersebut, namun secara eksisting, tidak semua daya Tarik wisata yang dikembangkan, sehingga perlu menjadi perhatian pemerintah Kabupaten Lamandau guna optimalisasi daya Tarik yang ada dengan mengusung pembangunan pariwisata berkelanjutan, agar mampu menggerakkan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif secara holistik dan berkesinambungan dengan pembangunan daerah Kabupaten Lamandau.

5.2 Identifikasi Isu Strategis yang Dihadapi Pelaku Ekonomi Kreatif

1. Sub Sektor Kriya

Pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau secara eksisting masih dalam skala mikro dan sebagian besar hanya melakukan kegiatan produksi jika terdapat permintaan kostumer. Berdasarkan data primer terdapat 4 sub sektor ekonomi kreatif di kabupaten Lamandau antara lain sub sektor kriya, fashion, kuliner dan vidiografi. Pelaku usaha ekonomi kreatif didominasi oleh perajin anyaman yang dapat dikategorikan dalam sub sektor kriya.

Perajin anyaman hampir tersebar di 8 Kecamatan yang ada di Kabupaten Lamandau, hal ini dikarenakan budaya dan adat yang dilakukan secara turun-temurun oleh masyarakat dalam membuat anyaman. Adapun beberapa produk yang dihasilkan antarlain adalah, tanggui, tapih, bakul, keranjang, tas, dan takin. Hasil anyaman tersebut sebagian besar digunakan untuk keperluan berkebun. Segmentasi pasar dari anyaman tersebut adalah masyarakat sekitar yang berkebun dan berladang serta permintaan dari perusahaan perkebunan disekitar daerah para perajin. Bahan baku yang mudah didapatkan membuat harga produksi rendah, permasalahan utama dilapangan ialah berkaitan dengan ketersediaan sumber daya manusia (SDM), Produksi dan Distribusi. Perajin dengan skala rumah tangga tidak memiliki ketersediaan SDM yang cukup. Sebagian besar dari perajin menjadikan pekerjaan menganyam hanya sebagai pekerjaan tambahan diluar pekerjaan utamanya yaitu berkebun dan berladang, sehingga jika tidak ada permintaan akan produksi maka para pelaku usaha ekonomi kreatif tersebut beralih ke pekerjaan utamanya. Hal tersebut disampaikan oleh Harlian Laten salah seorang pelaku usaha anyaman di Desa Panopa Kecamatan Lamandau.

“Menganyam bukan merupakan pekerjaan utama masyarakat sekitar, kita hanya memproduksi sesuai dengan adanya permintaan yang masuk, biasanya kita hasilkan hingga 20 produk dalam waktu 1 bulan, itupun jika ada pesanan dari perusahaan, namun jika tidak ada permintaan kami lebih memilih untuk pergi melakukan pekerjaan utama yaitu berladang” Harlian Laten (Wawancara dilakukan pada 31 Oktober 2021, Pukul 11.00 WIB)

Kegiatan produksi yang masih bergantung pada permintaan konsumen yang terbatas merupakan implikasi dari tidak adanya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh para perajin anyaman. Konsumen utama adalah masyarakat umum dan perusahaan yang telah mengetahui eksistensi produk anyaman tersebut dari masyarakat sekitar, bukan dari adanya promosi secara langsung. Dari sekian banyak perajin anyaman terdapat 1 perajin yang tergolong memasuki skala *home industry*, yaitu Yakobus Maylapi yang berada di Kecamatan Delang dengan yang mana telah memiliki *market* hingga luar negeri. Sebagian dari para perajin telah mendapatkan bantuan berupa insentif dari pemerintah maupun dari pemerintah daerah. Yakobus Maylapi merupakan salah satu contoh pelaku usaha ekonomi kreatif yang berhasil dibina oleh pemerintah daerah Kabupaten Lamandau. Hal tersebut dipertegas oleh Atika selaku eselon IV yaitu Kasi Sarana Industri DKUKMPP Kabupaten Lamandau menyatakan bahwa:

“Kami selaku DKUKMPP melakukan beberapa pembinaan dan juga memfasilitasi beberapa pelaku ekonomi kreatif yang potensial. Beberapa ada yang kami berikan bantuan alat produksi, pelatihan oleh *trainer* yang berkopoten hingga kita lakukan perlombaan untuk setiap pelaku ekonomi kreatif yang mampu mandiri setelah kita berikan bantuan” Atika (Wawancara dilakukan pada 03 November 2021, Pukul 09.30 WIB)

Dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif maka perlu memperhatikan aspek nilai rantai ekonomi kreatif yang

mencakup aspek Kreasi, Produksi, Distribusi, Konsumsi, dan Konservasi. Berikut merupakan kondisi eksisting yang dihadapi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif pada sub sektor kriya yang dirumuskan dalam analisis SWOT :

a. Perhitungan Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) Sub Sektor Kriya

Perhitungan matrik IFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik IFAS.

Tabel 5 3 Perhitungan matrik IFAS Sub Sektor Kriya

No	Strength	Bobot	Rating	Skor
1.	Memiliki skill sesuai kebutuhan	0,075	3	0,225
3.	Produk khas daerah	0,075	4	0,3
4.	Keragaman Produk	0,2	4	0,8
5.	Brand yang sudah dikenal masyarakat	0,05	3	0,15
6.	Memiliki pelanggan tetap	0,05	3	0,15
7.	Tidak kesulitan dalam mencari pemasok	0,05	3	0,15
	Total	0,5	20	1,78
No	Weakness	Bobot	Rating	Skor
1.	Penguasaan teknologi informasi yang terbatas	0,05	3	0,15
2.	Kesulitan akses pemasaran produk	0,05	3	0,15
3.	Tidak memiliki strategi pemasaran	0,05	3	0,15
4.	Tidak memiliki pasar yang kuat	0,075	3	0,225
5.	Tidak terdaftar di DISPAR dan DPMPTSP	0,075	2	0,15

6.	Peralatan untuk produksi belum menggunakan teknologi	0,2	3	0,6
	Total	0,5	17	1,43
	IFES	1,0	40	0,96

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2021*

b. Perhitungan Matriks Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) Sub Sektor Kriya

Perhitungan matrik EFAS sama halnya dengan matrik IFAS yaitu untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik EFAS. Nilai rating kekuatan dan kelemahan selalu bertolak belakang, begitu juga dengan peluang dan ancaman. Hasil analisis dari EFAS dapat dilihat pada tabel berikut:

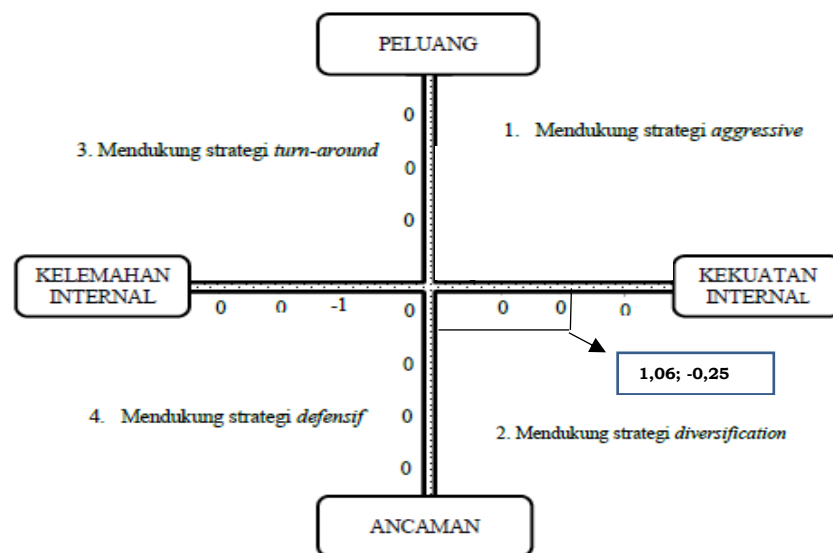
Tabel 5 4 Perhitungan matrik EFAS Sub Sektor Kriya

No	Opportunity	Bobot	Rating	Skor
1	Bahan baku mudah diperoleh	0,1	2	0,2
2	Biaya untuk produksi rendah	0,075	4	0,3
3	Ada pendanaan dari pemerintah terkait pengembangan produk	0,075	3	0,23
	Total	0,25	9	0,7
No	Threat	Bobot	Rating	Skor
1	Banyak kompetitor dengan produk serupa	0,1	4	0,4
2	Tidak ada fasilitas yang menjual hasil produk anda	0,2	3	0,6
3	Akses ke pasar jauh	0,2	2	0,4
4	Banyaknya produk pesaing yang sejenis	0,08	4	0,3
5	pemerintah tidak rutin mengadakan pameran untuk produk	0,05	2	0,1

6	Tidak terdapat ruang kreasi pengembangan kreasi usaha	0,05	3	0,15
	Total	0,68	18	1,95
	EFAS	1	36	-0,25
Koordinat analisis internal dan eksternal		1,06; -0,25		

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Posisi koordinat 1,06; -0,25 menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya yang mana akan berimplikasi pada nilai rantai ekonomi kreatif khususnya pada sub sektor kriya. Karena itu, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi dalam tahap pengembangannya.



Gambar 5. 1 Koordinat Analisis Internal Dan Eksternal Sub Sektor Kriya

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan data primer dalam sub sektor kriya terdapat beberapa isu strategis yang dapat dirumuskan yang mana dapat diselesaikan dengan penyusunan alternatif strategi sebagai berikut:

Tabel 5.5 Penentuan Strategi Pengembangan Sub Sektor Kriya

EFAS / IFES	Strength	Weakness
	S1. Memiliki <i>skill</i> sesuai kebutuhan S2. Sumberdaya manusia yang mencukupi S3. Produk khas daerah S4. Keragaman Produk S5. Brand yang sudah dikenal masyarakat S6. Pelanggan tetap Tidak Kesulitan dalam mencari pemasok	W1 Teknologi informasi yang terbatas Kesulitan akses pemasaran produk Tidak punya strategi pemasaran W2 Tidak memiliki pasar yang kuat Tidak terdaftar di DISPAR dan DPMPSTP W3 Peralatan untuk produksi belum menggunakan teknologi
Opportunity	S-O	W-O
O1 Bahan Baku mudah diperoleh O2 Biaya Produksi Rendah O3 Bantuan Pendanaan Dari Pemerintah	SO1 Mengoptimalkan bantuan pendanaan pemerintah dalam melakukan diversifikasi produk lokal dengan bahan baku yang mudah diperoleh	WO1 Mengoptimalkan Bantuan pendanaan dari pemerintah untuk meningkatkan produksi WO2 Memperkuat strategi pemasaran dengan bahan baku yang mudah diperoleh
Threats	S-T	W-T
T1 Tidak ada investor T2 Tidak ada fasilitas yang menjual hasil produk T3 Akses ke \ pasar jauh T4 Pemerintah jarang mengadakan pameran produk T5 Tidak terdapat ruang kreasi pengembangan kreasi usaha	ST1. Meningkatkan diversifikasi produk guna menarik investor ST2. Mengoptimalkan pemberian bantuan berupa prasarana akses dan wadah pemasaran bagi pelaku usaha	WT1 Meningkatkan keahlian dalam melakukan pemasaran secara <i>online</i> dan <i>offline</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan kondisi eksisting yang ada maka dapat diketahui beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku sub ekonomi kreatif kriya antara lain:

1. Teknologi informasi dan jaringan telekomunikasi yang terbatas
2. Kesulitan akses pemasaran produk
3. Tidak adanya strategi pemasaran
4. Tidak memiliki pasar yang kuat
5. Sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki izin usaha dan tidak terdaftar di DISPAR dan DPMPTSP Kabupaten Lamandau
6. Peralatan untuk produksi belum menggunakan teknologi
7. Tidak ada investor
8. Tidak ada fasilitas yang menjual hasil produk
9. Akses ke pasar yang jauh
10. Pemerintah jarang mengadakan pameran produk
11. Tidak terdapat ruang kreasi pengembangan kreasi usaha

Dalam pengembangan sub sektor kriya maka dapat diketahui isu strategis dan strategi pengembangannya sebagai berikut :

Tabel 5 6 Identifikasi Isu Strategis Sub Sektor Kriya

No	Sub Sektor	Isu Strategis	Strategi
1	Kriya	1. Optimalisasi diversifikasi produk lokal 2. Optimalisasi penyediaan sarana dan prasarana pemasaran produk	1. Mengoptimalkan bantuan pendanaan pemerintah dalam melakukan diversifikasi produk lokal dengan bahan baku yang mudah diperoleh 2. Mengoptimalkan Bantuan pendanaan dari pemerintah untuk meningkatkan produksi 3. Meningkatkan diversifikasi produk guna menarik investor 4. Mengoptimalkan pemberian bantuan berupa prasarana akses dan wadah pemasaran bagi pelaku usaha 5. Memperkuat strategi pemasaran dengan bahan baku yang mudah diperoleh

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

c. Rantai Nilai Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kriya

Secara umum kondisi geografis, potensi alam, sosial dan budaya pada kedelapan Kecamatan di Kabupaten Lamandau memiliki karakteristik yang heterogen namun tidak jauh berbeda antara satu kecamatan dan kecamatan lainnya. Salah satu kondisi budaya yang tidak jauh berbeda adalah budaya menganyam yang dilakukan masyarakat di Kabupaten Lamandau secara turun-temurun. Adapun kebiasaan dari budaya tersebut menghasilkan produk yang menghasilkan nilai tambah dalam rantai ekonomi. Beberapa produk yang dapat dihasilkan diantaranya adalah tanggui, takin, tas anyaman, tudung saji, keranjang, dan tikar yang merupakan produk kearifan lokal. Beberapa produk anyaman tersebut digunakan untuk kegiatan berkebun dan berladang. Takin merupakan keranjang yang digunakan masyarakat untuk menyimpan hasil perkebunan atau lading, dalam bentuk anyaman yang menyerupai tas, seperti pada gambar 5.2.



Gambar 5. 2 Anyaman Takin dan Tanggui

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Tabel 5 7 Rantai Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kriya

Kreasi	Produksi	Distribusi	Konsumsi	Konservasi
Perajin anyaman dan ukiran mendapatkan ide dan gagasan membuat produk berdasarkan budaya yang di wariskan secara turun temurun	1. Bahan baku mudah di dapatkan 2. Biaya Produksi Rendah 3. Tenaga Kerja tidak melibatkan kelompok secara 4. Produksi secara mikro dan berdasarkan permintaan saja	1. Proses Distribusi pemasaran dilakukan dengan menawarkan kepada masyarakat sekitar yang bermatapecaharian berladang dan berkebun serta penawaran kepada perusahaan yang terdapat disekitar daerah pelaku usaha tersebut 2. Proses distribusi dalam melakukan pemasaran produk ukiran hanya sebatas melakukan <i>display</i> pada tempat produksi seperti mebel.	1. Karakteristik konsumen yang menggunakan produk anyaman adalah masyarakat yang berladang dan berkebun	1. Diversidifikasi produk dalam memperluas segmentasi pasar dan <i>market share</i>.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

2. Sub Sektor Fashion

Sub sektor Fashion merupakan sub sektor dominasi kedua setelah kriya. Sebagian besar pelaku usaha pada sub sektor fashion dengan aktivitas usaha sebagai penjahit, pembatik dan penenun, yang mana akan menghasilkan beberapa jenis produk seperti baju, celana, rok, kebaya, sarung, dan selendang. Salah satu yang memiliki *skala home industry* adalah “Umiy Lassega”

yang mana merupakan *home industry* batik. Dalam hal tersebut umiy lassega telah memiliki sistem yang kuat mulai dari persiapan bahan baku, SDM, produksi, distribusi, promosi, konsumsi, konservasi, hingga sistem manajemen yang tertata baik. Sehingga terdapat siklus nilai rantai ekonomi kreatif yang saling bersinergis. Pada pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion ini sebagian besar juga telah mendapatkan bantuan berupa peralatan dan pelatihan guna peningkatan kualitas SDM ekonomi kreatif.

Tabel 5 8 Perhitungan matrik IFAS Sub Sektor *Fashion*

No	Strength	Bobot	Rating	Skor
1	Sumberdaya Manusia memiliki <i>skill</i> sesuai kebutuhan	0,1	3	0,15
2	Produk merupakan produk khas daerah setempat	0,1	3	0,15
3	Terdapat keragaman Produk	0,1	3	0,38
4	Peralatan untuk produksi sudah menggunakan teknologi	0,1	3	0,15
5	Brand yang sudah dikenal masyarakat	0,1	3	0,15
6	Menggunakan media online dalam memasarkan produk	0,1	4	0,20
7	Memiliki strategi pemasaran	0,1	4	0,20
8	Memiliki pasar yang kuat	0,1	3	0,15
9	Terdapat kerjasama dengan pihak lain untuk memperkuat pasar	0,1	3	0,38
10	Sudah terdaftar di DISPAR dan DPMPTSP	0,1	3	0,38
	Total	0,7	32	2,28
No	Weakness	Bobot	Rating	Skor
1	Penguasaan teknologi informasi yang terbatas	0,1	3	0,38
2	Bahan baku beberapa sulit diperoleh	0,1	4	0,50
	Total	0,3	7	0,88
	IFAS	1,0		1,84

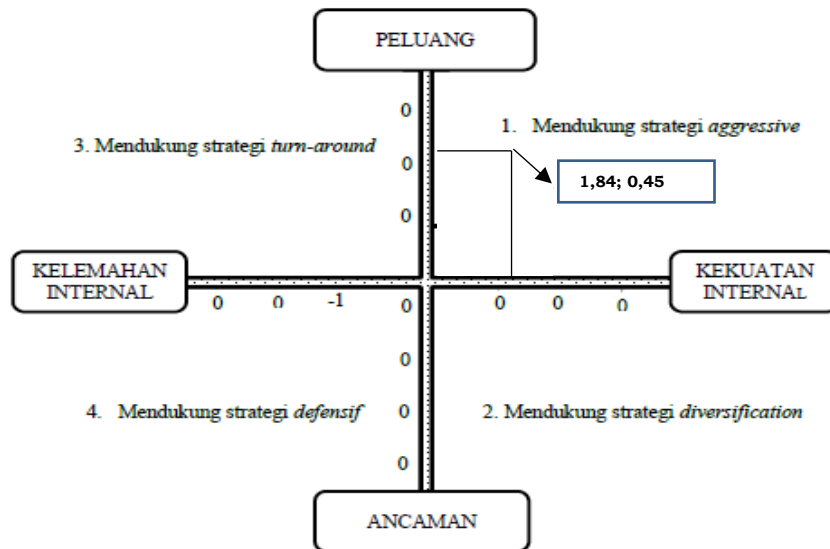
Tabel 5 9 Perhitungan matrik EFAS Sub Sektor *Fashion*

No	Opportunity	Bobot	Rating	Skor
1	Terdapat ruang kreasi pengembangan kreasi usaha	0,1	3	0,15
2	Terdapat peran pemerintah dalam pengembangan produk	0,1	3	0,15
3	tersedia wadah bagi pelaku ekraf untuk pengembangan kreativitas	0,1	3	0,30
4	kualitas hubungan dengan konsumen baik	0,1	3	0,23
5	pemerintah sering mengadakan pameran untuk produk anda	0,1	3	0,23
6	pemerintah memfasilitasi pencatatan dan pendaftaran atas hak cipta dan hak terkait serta pendaftaran hak kekayaan industri kepada Pelaku Ekonomi Kreatif	0,1	4	0,40
	Total	0,5	19	1,45
No	Threat	Bobot	Rating	Skor
1	usaha anda belum memiliki investor	0,3	4	1,00
2	Apakah Biaya untuk produksi tinggi	0,3	4	1,00
	Total	0,5	8	2,00
	EFAS	1,0		0,45
Koordinat analisis internal dan eksternal		1,84; 0,45		

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2021*

Posisi koordinat 1,84; 0,45 menandakan pada sub sektor fashion memiliki kekuatan dan berpeluang dalam pengembangannya, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan

secara optimal, hal ini juga akan berpotensi untuk meningkatkan sub sektor fashion sebagai salah satu sub sektor unggulan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau, adapun analisis kordinat tersebut digambarkan sebagai berikut



Gambar 5. 4 Koordinat Analisis Internal Dan Eksternal Sub Sektor Fashion

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan data primer dalam sub sektor fashion terdapat beberapa isu strategis yang dapat dirumuskan yang mana dapat diselesaikan dengan penyusunan alternatif stratrgi sebagai berikut:

Tabel 5 10 Penentuan Strategi Pengembangan Sub Sektor *Fashion*

EFAS	IFES	Strength	Weakness
		S1. Sumberdaya Manusia memiliki skill sesuai kebutuhanSumberdaya manusia yang mencukupi	W1 Penguasaan teknologi informasi yang terbatas W2 Bahan baku beberapa sulit diperoleh
		S2. Produk merupakan produk khas daerah setempat	
		S3. Terdapat keragaman Produk	
		S4. Peralatan untuk produksi sudah menggunakan teknologi	
		S5. <i>Brand</i> yang sudah dikenal masyarakat	
		S6. Menggunakan media online dalam memasarkan produk	
		S7. Memiliki strategi pemasaran	
		S8. Memiliki pasar yang kuat	
		S9. Terdapat kerjasama dengan pihak lain untuk memperkuat pasar	
S10. Sudah terdaftar di DISPAR dan DPMPTSP			
Opportunity	S-O	W-O	
O1 Terdapat ruang kreasi pengembangan kreasi usaha	SO1 Mengoptimalkan kerjasama dengan pihak lain dan melakukan ekspansi pasar SO2 Meningkatkan keragaman hasil produk dengan ciri khas daerah untuk kemudian dipromosikan melalui pameran yang diselenggarakan pemerintah SO3 Meningkatkan kualitas SDM dengan mengoptimalkan kualitas ruang kreasi	WO1 Melakukan inisiasi kerja sama dengan pihak pemerintah dan <i>private sector</i> dalam penyediaan bahan baku	
O2 Terdapat peran pemerintah dalam pengembangan produk			
O3 Tersedia wadah bagi pelaku ekraf untuk pengembangan kreativitas			
O4 Kualitas hubungan dengan konsumen baik			
O5 Pemerintah sering mengadakan pameran untuk produk anda			
O6 pemerintah memfasilitasi pencatatan dan pendaftaran atas hak cipta dan hak terkait serta			

pendaftaran hak kekayaan industri kepada Pelaku Ekonomi Kreatif		
Threats	S-T	W-T
T1 Belum memiliki investor T2 Biaya Produksi Tinggi	ST1 Mengoptimalkan eksistensi <i>brand</i> yang dimiliki guna menarik investor ST2 Mengoptimalkan kerjasama dengan pihak lain dan keberadaan CSR Perusahaan guna menekan tingginya biaya produksi	WT1 Mengoptimalkan Penguasaan teknologi informasi dalam menjalankan strategi penwaran kerja sama kepada calon investor

Sumber : *Data Diolah Peneliti, 2021*

Berdasarkan kondisi eksisting yang ada maka dapat diketahui beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku sub ekonomi kreatif kriya antara lain:

1. Penguasaan teknologi informasi yang terbatas
2. Bahan baku beberapa sulit diperoleh
3. Belum memiliki investor
4. Biaya Produksi Tinggi
5. Beberapa pelaku sub sektor fashion belum strategi pemasaran yang jelas
6. Beberapa pelaku sub sektor fashion belum memiliki izin usaha dan tidak terdaftar di DISPAR dan DPMPTSP Kabupaten Lamandau

Dalam pengembangan sub sektor fashion maka dapat diketahui isu strategis dan strategi pengembangannya sebagai berikut:

Tabel 5. 11 Identifikasi Isu Strategis Sub Sektor *Fashion*

No	Sub Sektor	Isu Strategis	Strategi
----	------------	---------------	----------

1	Fashion	1. Optimalisasi sistem promosi 2. Optimalisasi penggunaan teknologi informasi	1. Mengoptimalkan kerjasama dengan pihak lain dan melakukan ekspansi pasar 2. Meningkatkan keragaman hasil produk dengan ciri khas daerah untuk kemudian dipromosikan melalui pameran yang diselenggarakan pemerintah 3. Melakukan inisiasi kerja sama dengan pihak pemerintah dan <i>private sector</i> dalam penyediaan bahan baku 4. Mengoptimalkan Penguasaan teknologi informasi dalam menjalankan strategi penwaran kerja sama kepada calon investor 5. Mengoptimalkan eksistensi <i>brand</i> yang dimiliki guna menarik investor 6. Mengoptimalkan kerjasama dengan pihak lain dan keberadaan CSR Perusahaan guna menekan tingginya biaya produksi
---	---------	---	--

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Tabel 5. 12 Rantai Ekonomi Kreatif Sub Sektor *Fashion*

Kreasi	Produksi	Distribusi	Konsumsi	Konservasi
1. Gagasan dan ide berasal dari inisiatif pengembangan produk lokal	1. Bahan baku mudah didapatkan 2. Kemampuan SDM sesuai dengan yang diperlukan	1. Proses distribusi pemasaran dilakukan dengan cara promosi melalui media sosial dan pengajuan kerja sama dengan berbagai pihak.	1. Sebagian konsumen berasal dari, masyarakat setempat, kalangan pemerintah, dan pengadaan yang dilakukan sekolah	1. Inisiasi kerja sama dengan pihak pemerintah dan <i>private sector</i> dalam penyediaan bahan baku 2. Mengoptimalkan Penguasaan teknologi informasi dalam menjalankan strategi penwaran kerja sama kepada calon investor 3. Mengoptimalkan eksistensi <i>brand</i> yang dimiliki guna menarik investor

Sumber : Data Diolah Peneliti ,2021

Berdasarkan tabel 5.11 Rantai Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion dapat diketahui bahwa dari seluruh proses rantai nilai ekonomi kreatif tersebut berjalan sesuai dengan kegiatan ekonomi yang dilakukan. Konservasi dalam sub sektor fashion perlu dioptimalkan guna penguatan eksistensi produk lokal Kabupaten Lamandau.

3. Sub Sektor Videografi

Ekonomi Kreatif merupakan penciptaan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia

dengan berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Dalam pengembangan ekonomi kreatif maka diperlukan ekosistem usaha yang saling bersinergi/ berkolaborasi. Kondisi pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau secara eksisting masih dalam skala rumah tangga dan sebagian besar hanya melakukan kegiatan produksi jika terdapat permintaan kostumer. Berdasarkan data primer terdapat 4 sub sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau salah satunya yaitu Videografi.

Perkembangan sub sektor Videografi tak lepas dari banyaknya generasi muda yang sangat antusias untuk belajar Videografi. Selain itu juga terdapat dari pelaku videografi yang kemudian memutuskan terjun di bidang ini sebagai profesional. Sehingga masyarakat memberikan apresiasi yang positif terhadap dunia Videografi. Secara umum di Indonesia beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam bidang Videografi ini yaitu: Pertama, belum adanya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) terutama untuk hak penggunaan karya Videografi. Kedua, belum adanya pengarsipan karya-karya Videografi di Indonesia. Selanjutnya yang ketiga, Pemerintah/ Perangkat Daerah terkait diharapkan bisa membantu para pelaku Videografi mendapatkan perhatian internasional atau nasional.

Sub Sektor Videografi berdasarkan kondisi eksisting di Kabupaten Lamandau memiliki tempat tersendiri bagi pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Terdapat babarapa vidiografer dan youtuber yang memiliki kreatifitas dan turut mendukung pengenalan dan pengangkatan budaya masyarakat lokal di Kabupaten Lamandau. Akan tetapi Hal ini masih perlu untuk dikembangkan karena melalui media dari *conten creator* Pemerintah Daerah dapat membantu memperkenalkan Kabupaten Lamandau secara luas begitu juga sebagai sarana pemasaran ekonomi kreatif dan promosi pariwisata utamanya pasca pandemi *Covid-19*. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Ujang Imanudin

salah seorang pelaku usaha Videografi dari Raja Lamandau di Kabupaten Lamandau.

“Iya, saya sangat mencintai daerah lamandau, maka dari itu saya buat dan angkat konten budaya lokal sekitar, mulai dari kekayaan alam , budaya dan hal mistis yg menjadi kearifan lokal daerah”. Ujang Imanudin (Wawancara dilakukan pada 03 November 2021, Pukul 09.30 WIB)

Dalam sub sektor Videografi di Kabupaten Lamandau beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu berkaitan dengan produksi dan distribusi. Keterbatasan peralatan dan juga akses jaringan telekomunikasi yang sangat minim merupakan salah satu faktor penghambat dalam pengembangannya. Akan tetapi para pelaku *conten creator* tidak menyerah, meskipun biaya yang dikeluarkan cukup besar. Terdapat beberapa pelaku ekonomi kreatif videografi dan *youtuber* yang telah dikenal pada media online, diantaranya yaitu Raja Lamandau, Gelaga Torung dan Fays Fishing yang telah memiliki 3,7 ribu. Berdasarkan hal tersebut maka pelaku telah memiliki pendapatan dari akun Youtube setiap bulannya.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau maka perlu memperhatikan aspek nilai rantai ekonomi kreatif yaitu Kreasi, Produksi, Distribusi, Konsumsi, dan Konservasi. Berikut merupakan kondisi eksisting yang dihadapi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif pada sub sektor Videografi di Kabupaten Lamandau yang dirumuskan dalam analisis *SWOT*:

a. Perhitungan Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)* Sub Sektor Videografi

Perhitungan matrik *IFAS* dilakukan untuk menentukan bobot, *rating* dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah

1,00, dan menghitung nilai *rating* masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik *IFAS* dari Sub Sektor Videografi.

Tabel 5. 13 Perhitungan matrik IFAS Sub Sektor Videografi

No	Strength	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki kemampuan sesuai kebutuhan	0,03	3	0,08
2	Produk merupakan produk khas daerah	0,02	4	0,07
3	Ada keragaman Produk	0,02	3	0,05
4	Peralatan untuk produksi sudah menggunakan teknologi	0,09	3	0,26
5	Penguasaan teknologi informasi	0,09	3	0,26
6	Brand yang sudah dikenal masyarakat	0,02	4	0,07
7	Sudah memiliki banyak pelanggan tetap	0,03	4	0,10
8	Sudah menggunakan media online dalam memasarkan produk	0,09	3	0,26
9	Sudah memiliki pasar yang kuat	0,02	3	0,05
10	Ada kerjasama dengan pihak lain untuk memperkuat pasar	0,02	3	0,05
11	Tidak kesulitan dalam mencari pemasok	0,09	3	0,26
12	Penggunaan teknologi informasi	0,02	3	0,05
	Total	0,5		1,56
No	Weakness	Bobot	Rating	Skor
1	Kesulitan akses pemasaran produk	0,09	4	0,36
2	Tidak punya strategi pemasaran	0,09	3	0,27
3	Tidak terdaftar di Dinas Pariwisata (DISPAR) dan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan	0,09	2	0,18

	Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP)			
4	Keterampilan sumber daya manusia tidak mencukupi	0,11	3	0,34
5	Tidak mengetahui tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	0,07	3	0,20
6	Bahan baku sulit diperoleh	0,05	4	0,18
	Total	0,50		1,55
	IFES	1		3,11
	Koordinat Internal	0,01		

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2021.*

b. Perhitungan Matriks *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)* Sub Sektor Videografi

Perhitungan matrik *EFAS* dilakukan untuk menentukan bobot, *rating* dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai *rating* masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Nilai *rating* kekuatan dan kelemahan selalu bertolak belakang, begitu juga dengan peluang dan ancaman. Hasil analisis dari *EFAS* Sub Sektor Videografi dapat dilihat pada tabel berikut:

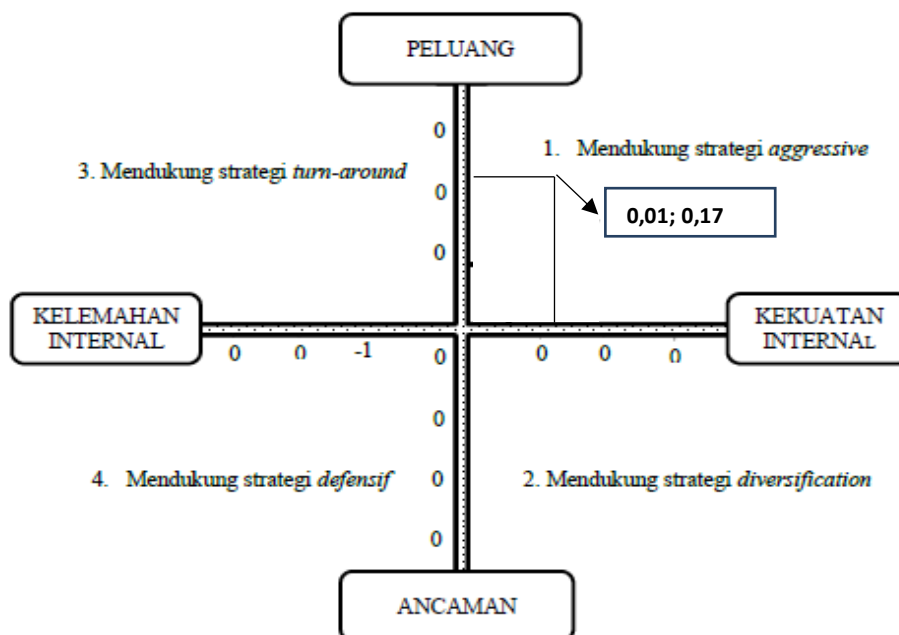
Tabel 5 .14 Matrik IFAS Sub Sektor Videografi

No	Oportunity	Bobot	Rating	Skor
1	Bahan baku mudah diperoleh	0,13	3	0,38
2	Ada fasilitas yang menjual produk	0,10	3	0,30
3	Tidak banyak produk pesaing	0,13	4	0,50
4	Kualitas hubungan dengan konsumen baik	0,08	4	0,30
5	Berkolaborasi dengan pihak lain	0,08	3	0,23
	Total	0,5		1,7
No	Threat	Bobot	Rating	Skor
1	Tidak memiliki investor	0,03	3	0,08
2	Akses ke pasar jauh	0,14	2	0,28

3	Tidak ada wadah bagi pelaku ekraf untuk pengembangan kreativitas	0,04	3	0,13
4	Tidak ada pendanaan dari pemerintah terkait pengembangan produk	0,04	3	0,13
5	Biaya untuk produksi tinggi	0,03	3	0,08
6	Pemerintah tidak mengadakan pameran untuk produk	0,03	3	0,08
7	Tidak terdapat ruang kreasi pengembangan kreasi usaha	0,14	3	0,42
8	Kurangnya peran pemerintah dalam pengembangan produk	0,03	3	0,08
9	Pemerintah tidak memfasilitasi pencatatan dan pendaftaran atas hak cipta dan hak terkait serta pendaftaran hak kekayaan industri kepada Pelaku Ekonomi Kreatif	0,03	3	0,08
Total		0,5		1,36
EFAS		1		3,06
Koordinat Eksternal		0,17		
Koordinat Internal dan Eksternal		0,01; 0,17		

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2021*

Posisi koordinat 0,01; 0,17 menandakan pada sub sektor Videografi memiliki kekuatan dan berpeluang dalam pengembangannya, rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, strategi ini dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara optimal dengan cara mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam pemasaran secara online maupun meningkatkan *brand awareness* sub sektor Videografi, sehingga terdapat potensi untuk meningkatkan sub sektor Videografi sebagai salah satu sub sektor unggulan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Adapun analisis kordinat tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. 5 Koordinat Analisis Internal Dan Eksternal Sub Sektor Videografi

Sumber : *Data Diolah Peneliti, 2021*

Berdasarkan data primer dalam sub sektor Videografi terdapat beberapa isu strategis yang dapat dirumuskan yang mana dapat diselesaikan dengan penyusunan alternatif strategi sebagai berikut:

Tabel 5 .15 Penentuan Strategi Pengembangan Sub Sektor Videografi

EFAS	IFES	Strength			Weakness		
		S1	Memiliki skill sesuai kebutuhan		W1	Kesulitan akses pemasaran produk	
		S2	Produk merupakan poduk khas daerah		W2	Tidak punya strategi pemasaran	

		S3 S4 S5 S6 S7 S8	Ada keragaman Produk Peralatan untuk produksi sudah menggunakan teknologi Penguasaan teknologi informasi <i>Brand</i> yang sudah dikenal masyarakat Sudah memiliki banyak pelanggan tetap Sudah menggunakan media online dalam memasarkan produk Sudah memiliki pasar yang kuat Ada kerjasama dengan pihak lain untuk memperkuat pasar Tidak kesulitan dalam mencari pemasok Penggunaan teknologi informasi	W3 W4 W5 W6	Tidak terdaftar di DISPAR dan DPMPTSP Keterampilan sumber daya manusia tidak mencukupi Tidak mengetahui tentang Hak Kekayaan Intelektual Adanya keterbatasan peralatan
Oportunity		S-O		W-O	
O1 O2 O3 O4	Bahan baku mudah diperoleh Ada fasilitas yang menjual produk Tidak banyak produk pesaing Kualitas hubungan dengan konsumen baik Berkolaborasi dengan pihak lain	SO1 SO2	Mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam pemasaran secara online Meningkatkan <i>brand awareness</i> didalam dan diluar daerah	WO1	Penguatan pemahaman strategi pemasaran dengan memanfaatkan fasilitas yang ada untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen Penguatan dan perluasan akses pasar dengan berkolaborasi bersama <i>stakehoulder</i> pendukung
Threats		S-T		W-T	
T1 T2 T3 T4	Tidak memiliki investor Akses ke pasar jauh Tidak ada wadah bagi pelaku ekraf untuk pengembangan kreativitas Tidak ada pendanaan dari pemerintah terkait	ST1 ST2	Melakukan kegiatan promosi/ pameran dengan Pemerintah Daerah Memberikan peluang kerjasama dengan investor dan pendanaan bagi pelaku usaha Meningkatkan pemahaman dan penggunaan Hak Cipta	WT1 WT2	Meningkatkan kemampuan dan kompetensi Sumber Daya Manusia dalam bidang pemasaran dan kerjasama Melakukan inisiasi kerja sama dengan pihak pemerintah dan <i>private</i> sektor dalam pemasaran

	pengembangan produk		
	Biaya untuk produksi tinggi		
	Pemerintah tidak mengadakan pameran untuk produk		
T5	Tidak terdapat ruang kreasi pengembangan kreasi usaha		
T6	Kurangnya peran pemerintah dalam pengembangan produk		
T7	Pemerintah tidak memfasilitasi pencatatan dan pendaftaran atas hak cipta dan hak terkait serta pendaftaran hak kekayaan industri kepada Pelaku Ekonomi Kreatif		
T8			

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan kondisi eksisting yang ada maka dapat diketahui beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku sub ekonomi kreatif Videografi antara lain:

1. Kesulitan akses pemasaran produk;
2. Tidak adanya strategi pemasaran;
3. Tidak memiliki segmentasi pasar yang kuat;
4. Terdapat kendala dalam ketersediaan bahan baku sulit diperoleh baik berupa peralatan produksi dan konten;
5. Pemerintah jarang mengadakan pameran; dan
6. Tidak terdapat ruang kreasi pengembangan kreasi usaha.

Dalam pengembangan sub sektor Videografi maka dapat diketahui isu strategis dan strategi pengembangannya sebagai berikut:

Tabel 5 .16 Identifikasi Isu Strategis Sub Sektor Videografi

No	Sub Sektor	Isu Strategis	Strategi
----	------------	---------------	----------

No	Sub Sektor	Isu Strategis		Strategi	
1	Vidiografi	1	Penguatan kompetensi Sumber Daya Manusia	1	Meningkatkan kemampuan dan kompetensi Sumber Daya Manusia dalam bidang pemasaran dan kerjasama
		2	Optimalisasi kegiatan <i>branding</i> dan promosi		Mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam pemasaran secara online
		3	Penguatan akses permodalan	2	Meningkatkan <i>brand awareness</i> didalam dan diluar daerah
		4	Penguatan Hak Kekayaan Intelektual	3	Penguatan pemahaman strategi pemasaran
				4	Penguatan dan perluasan akses pasar
				5	Mengoptimalkan kegiatan promosi/pameran dengan Pemerintah Daerah
				6	Melakukan inisiasi kerja sama dengan pihak pemerintah dan <i>private sector</i> dalam pemasaran
				7	Meningkatkan akses investor dan pendanaan bagi pelaku usaha
					Meningkatkan pemahaman dan penggunaan Hak Kekayaan Intelektual

Sumber : *Data Diolah Peneliti, 2021*

Tabel 5 .17 Rantai Ekonomi Kreatif Sub Sektor Videografi

Kreasi	Produksi	Distribusi	Konsumsi	Konservasi
Ide dan gagasan yang muncul merupakan inisiatif dari kelompok masyarakat yang ingin memperkenalkan daerahnya dari <i>local to global</i> melalui <i>platform Youtube</i>	Produksi dilakukan dengan menggunakan peralatan yang terbatas yaitu <i>handphone</i>	Proses distribusi dilakukan dengan rutin melakukan <i>upload</i> pada <i>platform Youtube</i>	Pengunjung dan para penikmat videografi adalah para calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kabupaten Lamandau	<i>Brand awareness</i> didalam dan diluar daerah

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Sub sektor videografi di Kabupaten Lamandau perlu memperhatikan keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai ekonomi kreatif, mulai dari kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi, yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi. Setiap sub sektor memiliki pendekatan yang berbeda pada masing-masing rantai nilai ekonomi kreatif, salah satunya pada sub sektor videografi. Pertama, kreasi pada sub sektor videografi di Kabupaten Lamandau yaitu diawali dengan perumusan ide dan gagasan. Ide dan gagasan yang muncul merupakan inisiatif dari kelompok masyarakat yang ingin memperkenalkan daerahnya dari *local to global* melalui *platform Youtube*. Kedua, Produksi pada sub sektor videografi di Kabupaten Lamandau dilakukan dengan menggunakan peralatan yang terbatas yaitu *handphone*. Ketiga, Distribusi dilakukan dengan

rutin dengan melakukan *upload* pada *platform Youtube*. Keempat, Konsumsi kreasi pada sub sektor videografi di Kabupaten Lamandau yaitu pengunjung dan para penikmat videografi yang terdiri dari calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kabupaten Lamandau. Dan Kelima, Konvservasi pada sub sektor videografi di Kabupaten Lamandau dilakukan oleh pelaku videografi untuk terus meningkatkan *brand awareness* didalam dan diluar daerah.

4. Sub Sektor Kuliner

Ekonomi kreatif yang mulai berkembang di Kabupaten Lamandau telah menjangkau beberapa sub sektor dari 16 sub sektor yang ada. Salah satu sub sektor yang telah ada dan sedang berkembang yakni sub sektor kuliner. Sub sektor kuliner dalam kondisinya di lapangan memang menjadi salah satu sub sektor yang mendominasi. Sub sektor ekonomi kreatif kuliner merupakan sub sektor yang memiliki ide-ide dan kreatifitas dalam mengolah suatu potensi alam atau bahan makanan menjadi sesuatu yang memiliki diversifikasi produk olahan kuliner.

Salah satu produk sub sektor kuliner yang berkembang di Kabupaten Lamandau yaitu Kopi. Produk-produk kopi ini cukup beragam mulai dari “Kopi Lamandau”, yang sedang dikembangkan menjadi kopi khas Kabupaten Lamandau, sampai dengan “Kopi Mantir” yang merupakan produk kopi dengan ciri khas pencampuran rempah dalam kopinya. “Mantir” merupakan bahasa lokal yang dapat diartikan sebagai “yang pertama dan yang memimpin”. Kopi Mantir merupakan hasil kreatifitas dengan produk yang unik sehingga memiliki daya saing yang cukup kuat. Olahan kopi ini dicampur dengan jahe sebagai rempahnya, sehingga membuat produk kopi tersebut memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk kopi lain. Gagasan awal Kopi Mantir lahir dan terinspirasi dari budaya minum kopi bercampur rempah

yang telah dilakukan secara turun-temurun di Desa Riam Tinggi, Kecamatan Delang.

Pengembangan Kopi Mantir dan pelaku dalam sub sektor kuliner perlu terus diupayakan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi. Beberapa permasalahan yang dialami pelaku ekonomi kreatif pada sub sektor kuliner di antaranya meliputi keterbatasan SDM, pemasaran yang belum optimal, sulitnya akses jaringan telekomunikasi, serta sarana dan prasarana. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan serta hasil wawancara bersama Endang, Kepala Desa Riam Tinggi.

“Kami bisa jika ada pesanan 5, 10 kg. Namun memang kami lama di proses (pembuatan) nya, karena kami masih pakai alat manual. Untuk pemasaran kami punya admin di Pangkalanbun (karena kondisi di Riam Tinggi sulit akses jaringan. Sementara ini produksi, pemasaran, distribusi masih dilakukan (oleh SDM) seadanya. Kebanyakan semuanya saya (yang mengerjakan) karena keterbatasan (kualitas dan kuantitas) juga ya.” (wawancara dilakukan pada Jum’at 29 Oktober 2021, pada pukul 13.00 WIB)

Berikut merupakan kondisi eksisting yang dihadapi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif pada sub sektor kuliner yang dirumuskan dalam analisis SWOT :

a. Perhitungan Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) Sub Sektor Kuliner

Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) merupakan alat analisa yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan sebuah organisasi maupun usaha sehingga dapat menentukan strategi penanganannya. Perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi 1,00. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan matrik IFAS sub sektor kuliner.

Tabel 5. 18 Perhitungan matrik IFAS Sub Sektor Kuliner

No	Strength	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki kemampuan sesuai kebutuhan	0,035	3	0,105
2	Ketrampilan sumberdaya manusia yang mencukupi	0,035	3	0,105
3	Produk merupakan poduk khas daerah	0,05	4	0,2
4	Ada keragaman Produk	0,045	4	0,18
5	Peralatan untuk produksi sudah menggunakan teknologi	0,06	4	0,24
6	Brand yang sudah dikenal masyarakat	0,06	3	0,18
7	Punya strategi pemasaran	0,11	2	0,22
8	Sudah memiliki pasar yang kuat	0,035	3	0,105
9	Ada kerjasama dengan pihak lain untuk memperkuat pasar	0,035	2	0,07
10	Tidak kesulitan dalam mencari pemasok	0,035	3	0,105
	Total	0,5	31	1,51

No	Weakness	Bobot	Rating	Skor
1.	Penguasaan teknologi informasi yang terbatas	0,15	3	0,45
2.	Minim penggunaan teknologi informasi	0,1	3	0,3
3.	Kesulitan akses pemasaran produk	0,075	3	0,225
4.	Tidak memiliki banyak pelanggan tetap	0,05	3	0,15
5.	Belum menggunakan media online dalam memasarkan produk	0,075	4	0,3
	Total	0,5	16	1,575
	IFES		-0,0325	

Sumber; Data Diolah Peneliti, 2021

b. Perhitungan Matriks Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) Sub Sektor Kuliner

Matriks *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) merupakan alat analisa yang terdiri dari peluang dan tantangan yang berasal dari luar (eksternal) sebuah organisasi maupun usaha sehingga dapat menentukan strategi penanganannya. Perhitungan dalm EFAS digunakan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi 1,00. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan matrik EFAS sub sektor kuliner.

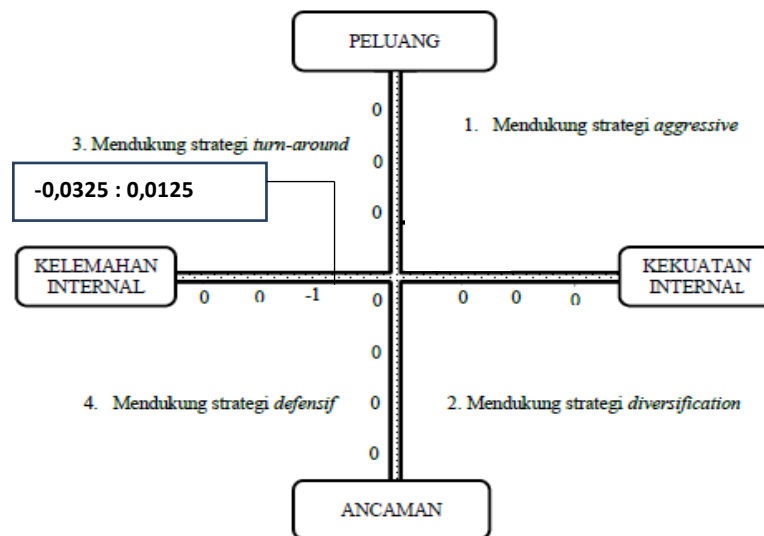
Tabel 5. 19 Perhitungan matrik EFAS Sub Sektor Kuliner

No	Opportunity	Bobot	Rating	Skor
1.	Bahan baku mudah diperoleh	0,1	3	0,3
2.	Ada fasilitas yang menjual produk	0,075	3	0,225
3.	Tidak banyak produk pesaing	0,125	4	0,5
4.	Apakah kualitas hubungan dengan konsumen baik	0,125	4	0,5
5.	Pemerintah sering mengadakan pameran untuk produk anda	0,075	3	0,225
	Total	0,5	17	1,75

No	Threat	Bobot	Rating	Skor
1.	Tidak memiliki investor	0,15	3	0,45
2.	akses ke pasar jauh	0,10	4	0,4
3.	Tidak ada wadah bagi pelaku ekraf untuk pengembangan kreativitas	0,125	3	0,375
4.	Biaya untuk produksi tinggi	0,125	4	0,5
	Total	0,5	14	1,725
	EFAS	0,0125		
Koordinat analisis internal dan eksternal		-0,0325; 0,0125		

Sumber; *Data Diolah Peneliti, 2021*

Sehingga koordinat untuk sub sektor kuliner dapat ditentukan sebagai berikut:



Gambar 5. 6 Koordinat analisis internal dan eksternal Sub Sektor Kuliner

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS, posisi koordinat Subsektor kuliner berada pada $-0,0325 ; 0,0125$ sehingga sub sektor kuliner masuk dalam kuadran 3. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan untuk sub sektor yang masuk dalam kuadran 3 secara umum yaitu *Turn-Around* (ubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

Tabel 5. 20 Penentuan Strategi Pengembangan Sub Sektor Kuliner

EFAS	IFES	Strength	Weakness
		S1. Memiliki <i>skill</i> sesuai kebutuhan S2. Sumberdaya manusia yang mencukupi S3. Produk khas daerah S4. Memiliki ciri khas Produk S5. Brand yang sudah dikenal masyarakat S6. Peralatan untuk produksi sudah menggunakan alat S7. Sudah memiliki pasar yang kuat S8. Tidak Kesulitan dalam mencari pemasok S9. Punya strategi pemasaran S10. Ada kerjasama dengan pihak lain untuk memperkuat pasar	W1 Penguasaan teknologi informasi yang terbatas W2 Minim penggunaan teknologi W3 Kesulitan akses pemasaran produk W4 Belum memiliki pelanggan yang tetap W5 Kurang optimalnya menggunakan media online dalam memasarkan produk W6 Belum terdaftar di DISPAR dan DPMPSTP (Belum ada NIB) W7 Peralatan untuk produksi belum menggunakan alat modern
Opportunity		S-O	W-O
O4 Bahan Baku mudah diperoleh O5 Ada fasilitas/tempat yang menjual produk O6 Tidak banyak produk pesaing O7 Memiliki kualitas hubungan dengan konsumen baik O8 Sudah pernah mengikuti pameran untuk produk		SO2 Mengoptimalkan kapasitas dan produktivitas usaha SO3 Meningkatkan dukungan regulasi serta pembiayaan usaha oleh pemerintah	WO3 Meningkatkan kapasitas Sumberdaya Manusia WO4 Meningkatkan dan memperluas inkubasi sub sektor kuliner WO5 Memperkuat strategi pemasaran
Threats		S-T	W-T
T6 Tidak ada investor T7 Akses ke pasar jauh T8 Tidak terdapat wadah semacam komunitas untuk pengembangan kreasi usaha T9 Sulitnya akses jaringan telekomunikasi		ST1 Optimalisasi jaringan telekomunikasi dan penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran ST2 Memperkuat pasar domestik	WT1 Meningkatkan kerjasama guna penguatan brand WT3 Meningkatkan sarana dan prasarana produksi maupun pemasaran WT4 Meningkatkan infrastruktur pengembangan sub sektor kuliner

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Tabel 5 .21 Identifikasi Isu Strategis Sub Sektor Kuliner

Sub Sektor	Isu Strategi	Strategi
Kuliner	1. Optimalisasi akses jaringan telekomunikasi disebagian besar wilayah 2. Meningkatkan sarana modal 3. Optimalisasi kuantitas dan kualitas SDM 4. Optimalisasi akses pemasaran 5. Optimalisasi proses promosi yang dilakukan	1. Mengoptimalkan kapasitas dan dan produktivitas usaha 2. Meningkatkan dukungan regulasi serta pembiayaan usaha oleh pemerintah 3. Meningkatkan kapasistas Sumberdaya Manusia 4. Meningkatkan dan memperluas inkubasi sub sektor kuliner 5. Memperkuat strategi pemasaran 6. Memperkuat strategi pemasaran dengan bahan baku yang mudah diperoleh 7. Optimalisasi jaringan telekomunikasi dan penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran 8. Memperkuat pasar domestic 9. Meningkatkan kerjasama guna penguatan brand 10. Meningkatkan sarana dan prasarana produksi maupun pemasaran 11. Meningkatkan infrastruktur pengembangan sub sektor kuliner

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2021*

c. Rantai Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner

Kondisi sub sektor kuliner di Kabupaten lamandau memiliki potensi yang cukup besar. Potensi tersebut berasal dari bahan baku yang mudah diperoleh dari kebun di sekitar Desa Riam Tinggi, sehingga membuat biaya produksi dapat ditekan dan cenderung rendah. Selain itu, potensi lainnya berasal dari nilai historis atas terciptanya kreatifitas kuliner yang ada. Misalnya saja, pada Kopi Mantir yang mengambil dari budaya minum kopi turun-temurun masyarakatnya, sedangkan untuk menambah nilai keunikan dan meningkatkan daya saing atas produk serupa maka ditambahkan rempah sebagai pelengkapanya. Rempah juga diperoleh dari wilayah sekitar sehingga tidak mengakibatkan biaya produksi yang tinggi akibat impor bahan baku. Produk dari sub sektor kuliner ini, telah dipasarkan ke berbagai daerah dan ke luar negeri. Strategi pemasaran yang telah dimiliki turut menjadi potensi yang mendukung pengembangan sub sektor kuliner ini. Berikut kondisi rantai ekonomi kretaif pada sub sektor kuliner.

Tabel 5 .22 Rantai Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner

Kreasi	Produksi	Distribusi	Konsumsi	Konservasi
1. Pelaku usaha sub sektor kuliner memulai gagasan untuk membuat kuliner berawal dari adanya potensi alam yang melimpah yang memungkinkan untuk dilakukan pengolahan lebih lanjut dengan	1. Bahan baku mudah di dapatkan karena diambil dari sekitar desa 2. Biaya Produksi Rendah 3. Tenaga kerja berasal dari masyarakat sekitar 4. Alat yang digunakan untuk memproduksi	1. Proses pendistrn pemasaran dilakukan melalui promosi dimedia sosial serta adanya pameran yang di selenggarakan pemerintah	1. Sebagian besar konsumen berasal dari luar daerah, ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner ini dikarenakan adanya inovasi dan diversifikasi setiap kuliner	1. Belum adanya pendaftaran HAKI untuk melindungi produk.

beberapa inovasi	barang, masih menggunakan alat tradisional 5. Proses produksi baru dilakukan jika ada pemesanan (<i>made by order</i>)			
------------------	---	--	--	--

Sumber : Data Diolah Peneliti SmartID,2021

5.6 Identifikasi Isu Strategis yang Dihadapi Pelaku Usaha Pariwisata

1. Usaha Jasa Perjalanan Wisata

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan mengklasifikasi usaha pariwisata terdiri dari 13 jenis usaha. Salah satunya yaitu jasa perjalanan wisata. Jasa perjalanan wisata merupakan usaha yang meliputi penyediaan jasa perencanaan perjalanan, jasa pelayanan maupun jasa penyelenggaraan pariwisata. Jasa perjalanan wisata juga meliputi agen perjalanan wisata serta biro perjalanan wisata. Di Kabupaten Lamandau jasa perjalanan wisata masih sebatas penyediaan angkutan untuk bepergian, belum berkembang hingga penyediaan pariwisata. Hal tersebut dikarenakan masih minimnya pengelolaan wisata serta difersifikasi destinasi yang ada di Kabupaten Lamandau.

Jasa perjalanan wisata di Kabupaten Lamandau memiliki potensi yang tinggi jika mampu bersinergi dengan pengelola destinasi. Beberapa potensi tersebut terbangun atas beberapa factor yang ditemui di lapangan, seperti jasa perjalanan wisata telah memiliki fasilitas kenyamanan dan keamanan yang cukup, legalitas yang telah jelas dan lain sebagainya. Namun,

pengembangan jasa perjalanan wisata di Kabupaten Lamandau juga memiliki beberapa hambatan utama seperti modal, pemasaran, dan penguatan fasilitas serta strategi daya tarik terhadap konsumen. Hambatan tersebut diungkapkan salah satu pelaku usaha jasa perjalanan wisata, Rudi dari CV. T.S Jaya Travel

“Sejak tahun 2015 usaha kami sudah ada legalitas, pecatatan keuangan dan loketnya karena memang perlu demi kenyamanan konsumen. Susah untuk memprediksi konsumen yang mau datang. Promosi kami lewat *whatsapp* dan media lain yang sederhana,” (Diwawancarai pada Sabtu 30 Oktober 2021, Pukul 13.15 WIB).

Berikut merupakan kondisi eksisting yang dihadapi oleh pelaku usaha jasa perjalanan pariwisata yang dirumuskan dalam analisis SWOT :

a. Perhitungan Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) Jasa Perjalanan Pariwisata

Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) merupakan sebuah matriks yang digunakan sebagai perhitungan nilai rating masing-masing faktor. Matrik IFAS digunakan sebagai alat analisis internal organisasi maupun usaha yang terdiri dari kelemahan dan kekuatan yang berasal dari organisasi itu sendiri. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan matrik IFAS Jasa Perjalanan Pariwisata.

**Tabel 5. 23 Perhitungan matriks IFAS Jasa Perjalanan
Pariwisata**

No	Strength	Bobot	Rating	Skor
1.	Sarana yang anda miliki sudah mendukung pengembangan, produksi, dan pemasaran usaha anda	0,13	4	0,54
2.	Memiliki kelembagaan yang tersusun	0,01	3	0,02
3.	Terdapat legalitas yang jelas	0,02	4	0,07
4.	Memiliki pencatatan keuangan	0,02	3	0,05
5.	Memiliki strategi dalam terjadinya kejadian yang tidak dapat diprediksi (kecelakaan, mogok dan lain-lain)	0,02	3	0,05
6.	Memiliki daya tarik bagi konsumen (Pelayanan dan kenyamanan)	0,01	3	0,02
7.	Memiliki fasilitas pendukung guna menarik konsumen (Kendaraan dalam kondisi baik dan adanya loket resmi)	0,13	4	0,54
8.	Harga yang anda tawarkan telah sesuai dengan fasilitas	0,01	3	0,04
9.	SDM yang dimiliki telah mempunyai keahlian sesuai dengan kebutuhan	0,13	4	0,53
10.	Pernah mengikuti kegiatan maupun <i>workshop</i> pengembangan <i>skill</i> terkait (Dari Dinas Perhubungan)	0,01	3	0,02
11.	Sudah memiliki <i>skill</i> manajemen yang dibutuhkan	0,01	3	0,03
	Total	0,5	37	1,92

No	Weakness	Bobot	Rating	Skor
----	----------	-------	--------	------

No	Weakness	Bobot	Rating	Skor
1.	Tidak memiliki ciri khas dan kelebihan dibandingkan dengan usaha lain	0,08	2	0,15
2.	Tidak memiliki strategi pengembangan atraksi yang menjadi daya tarik konsumen	0,08	3	0,23
3.	Modal yang anda miliki belum cukup untuk mengembangkan usaha	0,13	4	0,50
4.	Belum memiliki strategi promosi khusus	0,08	3	0,23
5.	Hanya memiliki sarana kartu nama sebagai media promosi	0,08	3	0,23
6.	Belum memiliki <i>skill</i> marketing yang dibutuhkan	0,08	3	0,23
Total		0,5	18	1,55
IFAS				0,18

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2021*

b. Perhitungan Matriks *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) Jasa Perjalanan Pariwisata

Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) merupakan matriks yang digunakan sebagai perhitungan nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Matriks EFAS digunakan sebagai alat analisis internal organisasi maupun usaha yang terdiri dari peluang dan tantangan yang berasal dari luar organisasi itu sendiri. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan matrik EFAS Jasa Perjalanan Pariwisata.

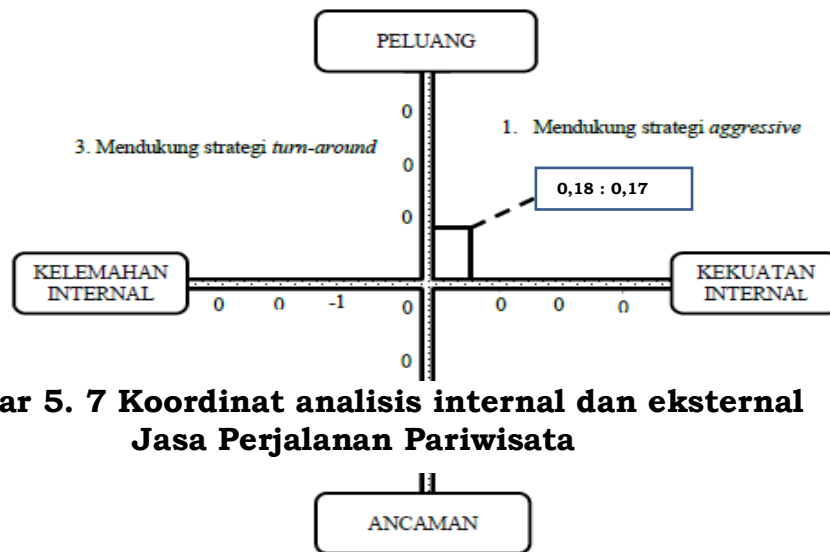
**Tabel 5. 24 Perhitungan matriks EFAS Jasa Perjalanan
Pariwisata**

No	Opportunity	Bobot	Rating	Skor
1	Masyarakat sekitar telah mendukung usaha	0,15	3	0,45
2	Pemerintah maupun komunitas telah menyediakan kegiatan pengembangan bagi usaha anda	0,05	3	0,15
3	Telah mendapat kemudahan dalam memperoleh modal	0,15	4	0,6
4	Akses menuju tempat telah mudah dicapai	0,15	3	0,45
	Total	0,5	13	1,65

No	Threat	Bobot	Rating	Skor
1	Teknologi yang ada belum cukup mendukung pengembangan usaha, hanya yang biasa saja misalnya promosi melalui <i>Whatsapp</i>	0,1	2	0,2
2	Teknologi yang tersedia belum diterapkan untuk mengembangkan usaha	0,1	2	0,2
3	Belum terdapat stasiun/ terminal yang memadai guna kemudahan akses menuju tempat usaha begitu juga dengan trayek	0,15	3	0,45
4	Belum bersinergi dengan berbagai pihak untuk mengembangkan usaha dan media promosi	0,15	3	0,45
	Total	0,5	10	1,3
	EFAS			0,17
	Koordinat analisis internal dan eksternal	0, 18 ; 0, 17		

Sumber; *Data Diolah Peneliti, 2021*

Sehingga koordinat untuk jasa perjalanan wisata yaitu 0,18 ; 0,17, dengan begitu maka jasa perjalanan wisata dapat diklasifikasikan dalam kuadran 1 karena memiliki nilai positif pada penyusun koornidatnya.



**Gambar 5. 7 Koordinat analisis internal dan eksternal
Jasa Perjalanan Pariwisata**

**Gambar 5. 8 Koordinat Analisis Internal Dan Eksternal Sub
Sektor Jasa Perjalanan Wisata**

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Sebuah organisasi/usaha yang berada pada kuadran 1 memiliki arti bahwa organisasi/usaha tersebut kuat dan berpeluang. Rekomendasi Strategi secara umum yang direkomendasikan yaitu agresif, yang artinya bahwa organisasi tersebut dalam kondisi yang bagus sehingga ekspansi memungkinkan untuk dilakukan sebagai sarana untuk memperbesar dan meraih kemajuan maksimal pada organisasi/usaha tersebut. Penentuan strategi pengembangan jasa perjalanan pariwisata dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut ini :

**Tabel 5 .25 Penentuan Strategi Pengembangan Jasa Perlanan
Pariwisata**

		Strength	Weakness
EFAS	IFES	S1. Sarana yang anda miliki sudah mendukung pengembangan, produksi, dan pemasaran usaha S2. Memiliki kelembagaan yang tersusun S3. Memiliki legalitas yang jelas S4. Memiliki pencatatan keuangan S5. Memiliki strategi dalam terjadinya kejadian yang tidak dapat diprediksi (kecelakaan, mogok dan lain-lain) S6. Memiliki kenyamanan bagi konsumen sebagai daya tarik S7. Memiliki fasilitas pendukung guna menarik konsumen S8. Harga yang ditawarkan telah sesuai dengan fasilitas S9. SDM yang dimiliki telah mempunyai keahlian yang sesuai S10. Pernah mengikuti <i>workshop</i> dari Dinas Perhubungan S11. Sudah memiliki <i>management skill</i> yang dibutuhkan	S1. Tidak memiliki ciri khas dan kelebihan dibandingkan dengan usaha lain S2. Tidak memiliki strategi pengembangan daya tarik konsumen S3. Modal yang dimiliki belum cukup untuk mengembangkan usaha S4. Belum memiliki strategi promosi khusus S5. Hanya memiliki sarana kartu nama sebagai media promosi S6. SDM dari usaha anda belum memiliki skill marketing yang dibutuhkan
Opportunity		S-O	W-O
O1 Masyarakat sekitar telah mendukung usaha O2 Pemerintah maupun komunitas telah menyediakan kegiatan pengembangan bagi usaha anda O3 Akses menuju tempat mudah dicapai O4 Telah mendapat		SO1 Mengoptimalkan kapasitas SDM dan pelayanan terhadap konsumen SO2 Mengoptimalkan sarana dan prasarana kenyamanan konsumen	WO1 Meningkatkan ketrampilan dan keahlian SDM dalam strategi pemasaran WO2 Mengoptimalkan sinergitas antar <i>stakeholders</i>

kemudahan dalam memperoleh modal		
Threats	S-T	W-T
T1 Teknologi yang ada belum cukup mendukung pengembangan usaha, hanya yang biasa saja misalnya promosi melalui <i>Whatsapp</i> T2 Teknologi yang tersedia belum mampu diterapkan untuk mengembangkan usaha T3 Belum terdapat stasiun/ terminal yang memadai guna kemudahan akses menuju tempat usaha begitu juga dengan trayek T4 Belum bersinergi dengan berbagai pihak untuk mengembangkan usaha dan media promosi	ST1 Optimalisasi kapasitas SDM dalam penggunaan teknologi sebagai sarana promosi ST2 Menambah infrastruktur guna mempermudah akses wilayah usaha	WT1 Optimalisasi jaringan teknologi WT2 Meningkatkan media promosi W3 Meningkatkan sarana bantuan modal

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Tabel 5 .26 Identifikasi Isu Strategis Usaha Jasa Perjalanan Wisata

Jenis Usaha Pariwisata	Isu Strategi	Strategi
Jasa Perjalanan Pariwisata	1. Optimalisasi bantuan sarana modal 2. Optimalisasi kapasitas SDM dan sarana marketing 3. Meningkatkan	1. Mengoptimalkan kapasitas SDM dan pelayanan terhadap konsumen 2. Mengoptimalkan sarana dan prasarana

Jenis Usaha Pariwisata	Isu Strategi	Strategi
	sinergitas antar <i>stakeholders</i> 4. Mengoptimalkan infrastruktur pengembangan jasa perjalanan wisata	kenyamanan konsumen 3. Meningkatkan ketrampilan dan keahlian SDM dalam strategi pemasaran 4. Mengoptimalkan sinergitas antar <i>stakeholders</i> 5. Optimalisasi kapasitas SDM dalam penggunaan teknologi sebagai sarana promosi 6. Menambah infrastruktur guna mempermudah akses wilayah usaha 7. Optimalisasi jaringan teknologi 8. Meningkatkan media promosi 9. Meningkatkan sarana bantuan modal

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

c. Pengembangan Konsep 3A+2P Jasa Perjalanan Pariwisata

Secara umum kondisi 3A+2P pada jasa perjalanan pariwisata di Kabupaten Lamandau telah cukup berkembang meskipun belum pada tahap perencanaan, dan pengelolaan pariwisata. Hal tersebut dapat dilihat pada ketersediaan fasilitas pendukung serta dari segi kuantitas jasa perjalanan pariwisata cukup mendominasi dibandingkan dari 12 usaha pariwisata lainnya. Jasa perjalanan wisata telah memiliki pasar yang cukup kuat, yang berasal dari wilayah sekitar maupun luar daerah yang menuju Kabupaten Lamandau dan sekitarnya. Sumber Daya Manusia (SDM) pada jasa perjalanan pariwisata telah memiliki

keahlian yang sesuai dengan kebutuhan, misalnya terkait pengalaman dan standarisasi keahlian (SIM). Kondisi 3A + 2P jasa perjalanan pariwisata dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5 .27 Pengembangan Konsep 3A+2P Usaha Pariwisata

Atraksi	Aksesibilitas	Amenitas	Promosi	Partisipasi Pelaku Usaha
1. Kenyamanan menjadi daya tarik bagi konsumen 2. Harga yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada konsumen	1. Tempat mudah diakses oleh konsumen 2. Belum terdapat stasiun/ terminal yang memadai guna kemudahan akses menuju tempat usaha begitu juga dengan trayek	1. Telah memiliki fasilitas pendukung berupa loket dan karcis yang meningkatkan kepercayaan konsumen 2. Terdapat legalitas sebagai pendukung daya saing usaha 3. Memiliki strategi penanggulangan pada kejadian yang tidak dapat diprediksi (kecelakaan, mogok dan lain-lain)	1. Promosi dilakukan belum massif dan belum mengoptimalkan penggunaan teknologi 2. Belum bersinergi dengan berbagai pihak untuk mengembangkan usaha dan media promosi	1. Telah mengikuti <i>workshop</i> yang diselenggarakan oleh Dishub 2. Telah memiliki keahlian yang sesuai 3. Telah memiliki kemudahan akses untuk memperoleh modal

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

2. Usaha Jasa Akomodasi

Usaha Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang menyediakan fasilitas pendukung bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan pariwisata. Kabupaten Lamandau memiliki berbagai macam daya Tarik wisata alam yang masih belum dilakukan pengelolaan dan pengembangan oleh pihak pemerintah, Khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau. Usaha Pariwisata berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 14 dan PERMENPAREKRAF

Nomor 18 Tahun 2016 yang ada di klasifikasikan menjadi 13 jenis usaha pariwisata, salah satunya adalah Usaha Jasa Akomodasi.

Usaha Jasa Akomodasi di Kabupaten Lamandau menurut sampel yang diteliti memiliki segmentasi pasar yaitu dari pemerintah Kabupaten Lamandau, yang sering menggunakan jasa akomodasi untuk kepentingan rapat dan sebagainya. Akses menuju lokasi juga mudah dicapai yaitu berlokasi di pinggir jalan lintas provinsi sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Disamping keunggulan yang ada, usaha jasa akomodasi di Kabupaten Lamandau juga memiliki permasalahan. Permasalahan yang dihadapi oleh Jasa Akomodasi ini sendiri terkait dengan jaringan yang ada. Dikarenakan masih minim sekali jaringan untuk telepon dan internet sehingga menghambat pemaksimalan teknologi komunikasi untuk promosi dan sebagainya. Informasi ini didapatkan penulis ketika melakukan wawancara dengan salah satu pelaku usaha akomodasi sebagai berikut :

“Belum adanya jaringan internet, sehingga tidak dapat mempromosikan lebih luas. Hanya dari nomor telefo dan tidak dapat memasang wi-fi dikarenakan losmennya berada pada daerah rawan petir”. (Wawancara dilakukan pada 31 Oktober 2021, Pukul 15.30 WIB)

Dalam pengembangan usaha jasa akomodasi maka diperlukan pemaksimalan di berbagai aspek dengan menggunakan perencanaan strategis dibawah ini .

a. Perhitungan Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) Jasa Akomodasi

Perhitungan matrik IFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai rating masing-masing

faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik IFAS.

Tabel 5 .28 Perhitungan matrik IFAS Sub Sektor Jasa Akomodasi

No	Strength	Bobot	Rating	Skor
1.	Sarana yang dimiliki sudah mendukung pengembangan, produksi, dan pemasaran usaha	0,075	4	0,3
2.	Memiliki kelembagaan yang tersusun	0,075	4	0,3
3.	Memiliki fasilitas pendukung guna menarik konsumen	0,06	2	0,12
4.	Sarana yang dimiliki sudah mendukung pengembangan daya saing usaha	0,075	3	0,225
5.	Modal yang dimiliki sudah cukup untuk mengembangkan usaha	0,075	4	0,3
6.	Terdapat fasilitas pendukung pengembangan SDM	0,075	3	0,225
7.	SDM telah memiliki keahlian/pendidikan yang sesuai	0,035	3	0,105
8.	memiliki ciri khas dan kelebihan dibandingkan dengan usaha lain	0,03	3	0,09
	Total	0,5	26	1,665
No	Weakness	Bobot	Rating	Skor
1.	Tidak memiliki strategi pengembangan atraksi yang menjadi daya tarik konsumen	0,075	3	0,225
2.	Tidak memiliki strategi dalam mengatasi bencana alam maupun kejadian yang tidak dapat diprediksi	0,0875	2	0,175
3.	memiliki kendala pada pengelolaan keuangan	0,075	3	0,225
4.	karyawan jarang mengikuti kegiatan maupun <i>workshop</i>	0,0875	3	0,2625

	pengembangan <i>skill</i> terkait usaha			
5.	SDM belum memiliki <i>skill</i> manajemen yang dibutuhkan	0,1	4	0,4
6.	SDM belum memiliki <i>skill</i> marketing yang dibutuhkan	0,075	2	0,15
	Total	0,5	19	1,43
Total IFAS yaitu jumlah dari S – W : 2 = 0,1175				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

b. Perhitungan Matriks Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) Jasa AkoModasi

Matrik EFAS sama halnya dengan matrik IFAS yaitu untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik EFAS. Hasil analisis dari EFAS dapat dilihat pada tabel berikut:

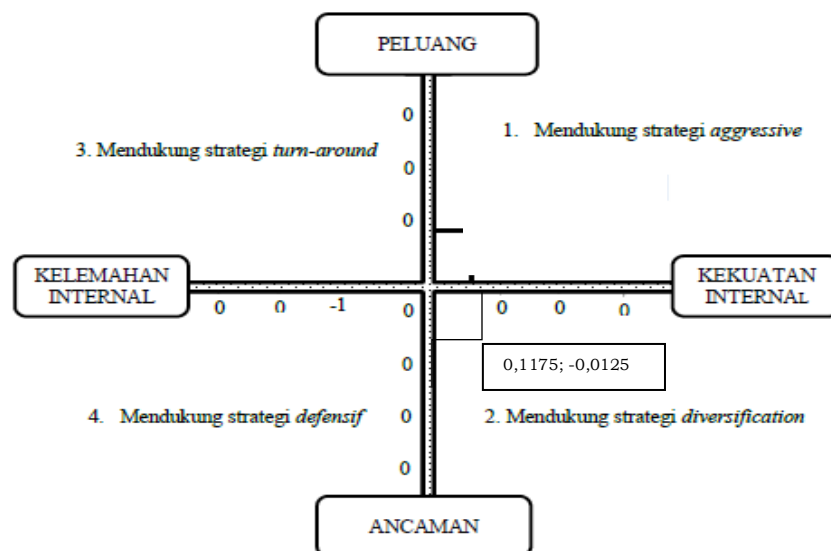
Tabel 5 .29 Perhitungan matrik EFAS Sub Sektor Jasa Akomodasi

No	Opportunity	Bobot	Rating	Skor
1.	Masyarakat sekitar telah mendukung usaha	0,1	4	0,4
2.	Mendapat kemudahan dalam memperoleh modal	0,075	3	0,225
3.	Produk anda telah memiliki segmentasi pasar tersendiri	0,1	4	0,4
4.	Akses menuju destinasi/usaha mudah dicapai	0,1	3	0,3
5.	Harga yang anda tawarkan telah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan konsumen	0,05	4	0,2
6.	Sarana teknologi dan jaringan komunikasi yang tersedia telah mendukung kegiatan promosi	0,075	3	0,225
	Total	0,5		1,75
No	Threat	Bobot	Rating	Skor
1.	Teknologi yang tersedia belum mampu diterapkan untuk	0,225	3	0,675

	pengembangan usaha			
2.	Tidak ada sinergi dengan pihak lain untuk mengembangkan usaha	0,125	4	0,5
3.	Media promosi yang tersedia belum cukup untuk mendukung kegiatan promosi	0,15	4	0,6
	Total	0,5	13	1,775
Total EFAS = (O – T) : 2 = -0,0125				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Posisi koordinat 0,1175; -0,0125 menggambarkan posisi organisasi berada di kuadran 2 .



**Gambar 5. 9 Koordinat analisis internal dan eksternal
Jasa Akomodasi**

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi

sebelumnya. Karena itu, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi.

Tabel 5.30 Identifikasi Isu Strategis Usaha Jasa Akomodasi

EFAS IFES	Strength	Weakness
	S1. Sarana yang dimiliki sudah mendukung pengembangan, produksi, dan pemasaran usaha S2. Memiliki kelembagaan yang tersusun S3. Memiliki fasilitas pendukung guna menarik konsumen S4. Sarana yang dimiliki sudah mendukung pengembangan daya saing usaha S5. Modal yang dimiliki sudah cukup untuk mengembangkan usaha S6. Terdapat fasilitas pendukung pengembangan SDM S7. SDM telah memiliki keahlian/pendidikan yang sesuai	W1 Tidak memiliki strategi pengembangan atraksi yang menjadi daya tarik konsumen W2 Tidak memiliki strategi dalam mengatasi bencana alam maupun kejadian yang tidak dapat diprediksi W3 memiliki kendala pada pengelolaan keuangan W4 karyawan jarang mengikuti kegiatan maupun workshop pengembangan skill terkait usaha W5 SDM belum memiliki skill manajemen yang dibutuhkan W6 SDM belum memiliki skill marketing yang dibutuhkan
Oportunity	S - O	W - O
O1 Masyarakat sekitar telah mendukung usaha O2 Mendapat kemudahan dalam memperoleh modal O3 Produk anda telah memiliki segmentasi pasar tersendiri O4 Akses menuju destinasi/usaha mudah dicapai O5 Harga yang anda tawarkan telah	SO1. Mengembangkan sarana dan prasarana yang ada dengan mengoptimalkan penggunaan modal SO2. Memperluas segmentasi pasar dengan memperkuat ciri khas dari usaha agar dapat mendapatkan profit yang lebih banyak	OW1. Menyediakan dan mengembangkan strategi untuk promosi dan mitigasi bencana untuk memperluas segmentasi pasar dan kenyamanan konsumen

sesuai dengan fasilitas yang didapatkan konsumen		
O6 Sarana teknologi dan jaringan komunikasi yang tersedia telah mendukung kegiatan promosi		
Threat	S-T	W - T
T1 Teknologi yang tersedia belum mampu diterapkan untuk pengembangan usaha	ST1. Menyediakan dan mengembangkan teknologi jaringan telekomunikasi menggunakan modal yang mencukupi	WT1. Mengadakan pelatihan kepada SDM yang ada mengenai marketing, manajemen, pengelolaan keuangan, promosi, dan mitigasi bencana
T2 Tidak ada sinergi dengan pihak lain untuk mengembangkan usaha	ST2. Bersinergi dengan pihak lain yang memiliki ciri khas yang sama untuk memperluas pasar dan untuk memperkuat promosi	WT2. Berkolaborasi dengan pemerintah untuk mengadakan pelatihan-pelatihan tersebut
T3 Media promosi yang tersedia belum cukup untuk mendukung kegiatan promosi		

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

Berdasarkan kondisi eksisting yang ada maka dapat diketahui beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha Jasa Akomodasi antara lain:

1. Tidak memiliki strategi pengembangan atraksi yang menjadi daya tarik konsumen
2. Tidak memiliki strategi dalam mengatasi bencana alam maupun kejadian yang tidak dapat diprediksi
3. Memiliki kendala pada pengelolaan keuangan
4. Karyawan jarang mengikuti kegiatan maupun *workshop* pengembangan *skill* terkait usaha
5. SDM belum memiliki kemampuan manajemen yang dibutuhkan
6. SDM belum memiliki kemampuan marketing yang dibutuhkan

7. Teknologi yang tersedia belum mampu diterapkan untuk pengembangan usaha
8. Tidak ada sinergi dengan pihak lain untuk mengembangkan usaha
9. Media promosi yang tersedia belum cukup untuk mendukung kegiatan promosi

Dalam pengembangan usaha jasa akomodasi maka dapat diketahui isu strategis dan strategi pengembangannya. Dikarenakan hasil dari kuadran SWOT, maka strategi yang lebih strategis untuk dilakukan terletak pada kuadran 2 (S - T) dan dilanjut dengan strategi yang lainnya, sebagai berikut:

Tabel 5 .31 Identifikasi Isu Strategis Usaha Jasa Akomodasi

No	Sub Sektor	Isu Strategi	Strategi
1	Usaha Jasa Akomodasi	1. Optimalisasi sistem promosi 2. Optimalisasi penggunaan teknologi informasi 3. Optimaliasasi kerjasama 4. Optimalisasi pengempangan kapasitas sumberdaya manusia	1. Menyediakan dan mengembangkan teknologi jaringan telekomunikasi menggunakan modal yang mencukupi 2. Bersinergi dengan pihak lain yang memiliki ciri khas yang sama untuk memperluas pasar dan untuk memperkuat promosi 3. Mengembangkan sarana dan prasarana yang ada dengan mengoptimalkan penggunaan modal 4. Memperluas segmentasi pasar dengan memperkuat ciri khas dari usaha agar dapat mendapatkan profit yang lebih banyak 5. Menyediakan dan mengembangkan strategi untuk promosi dan mitigasi bencana untuk memperluas segmentasi pasar dan kenyamanan konsumen 6. Mengadakan pelatihan kepada SDM yang ada mengenai marketing,

No	Sub Sektor	Isu Strategi	Strategi
			manajemen, pengelolaan keuangan, promosi, dan mitigasi bencana 7. Berkolaborasi dengan pemerintah untuk mengadakan pelatihan-pelatihan tersebut

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

c. Pengembangan Konsep 3A+2P Usaha Jasa Akomodasi

Kondisi 3A+2P pada jasa akomodasi di Kabupaten Lamandau bisa dikatakan sudah berkembang dengan baik, bisa terlihat dari masing-masing usaha akomodasi yang memiliki ciri khas masing-masing, akses menuju lokasi yang mudah, fasilitas pendukung guna kenyamanan dari pengunjung juga sudah bisa dikatakan baik. Tetapi ada poin-poin yang perlu diperhatikan juga sebagai bahan evaluasi agar pengembangan usaha jasa akomodasi bisa berkembang dengan baik. Contohnya, mereka tidak memiliki strategi dalam promosi serta pemasaran sehingga mereka hanya mengandalkan kualitas yang didapatkan pelanggan saja dan belum bekerjasama dengan pihak lain untuk pengembangan usaha. Padahal dalam jasa akomodasi diperlukan juga kerjasama untuk pengembangan usaha agar bisa lebih baik lagi.

Tabel 5 .32 Pengembangan Konsep 3A+2P Usaha Jasa Akomodasi

Atraksi	Aksesibilitas	Amenitas	Promosi	Partisipasi Pelaku Usaha
Pengusaha jasa akomodasi memiliki ciri khas masing-masing seperti penginapan yang disediakan ada yang berbentuk losmen sehingga memiliki nilai lebih daripada penginapan biasa	Akses menuju destinasi/usaha anda telah mudah dicapai	Proses Distribusi pemasaran dilakukan dengan media <i>facebook</i> dan telepon Fasilitas pendukung sudah mencukupi, mulai dari sanitasi hingga ketersediaan ruang kamar	Promosi yang dilakukan tidak massif dari pelaku usaha melainkan adanya rekomendasi dari berbagai pihak sekitar dan pemerintah daerah	2. Masih belum melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk pengembangan usaha 3. Telah memiliki kemudahan dalam memperoleh modal

Sumber : Data Diolah Peneliti SmartID,2021

3. Sektor Jasa Makanan dan Minuman

Usaha Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang menyediakan fasilitas pendukung bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan pariwisata. Kabupaten Lamanadau memiliki berbagai macam daya Tarik wisata alam yang masih belum dilakukan pengelolaan dan pengembangan oleh pihak pemerintah, Khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau. Usaha Pariwisata berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 14 dan PERMENPAREKRAF Nomor 18 Tahun 2016 yang ada di klasifikasikan menjadi 13 jenis usaha pariwisata antara lain, Daya Tarik, kawasan pariwisata, jasa

akomodasi, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan Spa. Pada sub bab ini akan dibahas mengenai sub sektor usaha makanan dan minuman di Kabupaten Lamandau.

Usaha jasa makanan dan minuman di Kabupaten Lamandau menurut sampel yang diteliti mempunyai ciri khas yang dapat diunggulkan untuk bahan promosi seperti informasi yang didapatkan peneliti ketika mewawancarai salah satu pelaku usaha jasa makanan dan minuman yang disampaikan oleh Yuliana sebagai berikut:

“Di Resto kami rata-rata menyediakan makanan tradisional yang sangat variatif”. (Wawancara dilakukan pada 1 November 2021, Pukul 16.00 WIB).

Selain itu usaha jasa makanan dan minuman di Kabupaten Lamandau juga memiliki kendala dalam menjalankan usahanya seperti kesulitan dalam hal sinyal. Informasi ini diperoleh peneliti ketika mewawancarai salah satu pelaku usaha jasa makanan dan minuman yang disampaikan oleh Yuliana sebagai berikut.

“Media kita hanya sebatas *facebook*, itu pun sudah tidak aktif karena terkendala sinyal. Sehingga sekarang hanya memakai telfon biasa”. (Wawancara dilakukan pada 1 November 2021, Pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan informasi tersebut permasalahan mengenai jaringan telekomunikasi menjadi salah satu penghambat jalannya usaha jasa makanan dan minuman di Kabupaten Lamandau. Lebih lanjut akan dibahas pada sub bab berikut ini yang merupakan kondisi eksisting yang dihadapi oleh pelaku usaha jasa pariwisata pada sub sektor jasa makanan dan minuman yang dirumuskan dalam analisis SWOT :

a. Perhitungan Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

Perhitungan matrik IFAS adalah perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor dan jumlah bobot tidak melebihi 1,00, serta menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik IFAS.

Tabel 5 .33 Perhitungan matrik IFAS Jasa Makanan dan Minuman

No	Strength	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki Ciri khas	0,1	4	0,4
2	Memiliki sarana yang mendukung pengembangan, produksi, dan pemasaran usaha	0,075	3	0,225
3	Memiliki daya tarik bagi konsumen	0,075	4	0,3
4	Memiliki fasilitas pendukung guna menarik konsumen	0,05	3	0,15
5	Sarana yang dimiliki sudah mendukung pengembangan, daya saing usaha	0,05	2	0,1
6	Memiliki skill dalam pengelolaan keuangan	0,025	2	0,05
7	Berkolaborasi dengan pemerintah maupun media lokal/inter lokal dalam pengembangan promosi usaha	0,075	2	0,15
8	Pernah mengikuti pameran atau kegiatan promosi yang diselenggarakan secara probadi maupun difasilitasi pihak lain	0,05	3	0,15
	Jumlah	0,5	23	1,525

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

No	Weakness	Bobot	Rating	Skor
----	----------	-------	--------	------

1	Tidak memiliki kelembagaan yang tersusun	0,05	2	0,1
2	Tidak memiliki strategi pengembangan atraksi yang menjadi daya tarik konsumen	0,05	2	0,1
3	modal yang dimiliki belum cukup untuk mengembangkan usaha	0,1	2	0,2
4	Tidak terdapat fasilitas pendukung pengembangan SDM pada usaha	0,075	2	0,15
5	Tidak memiliki strategi promosi khusus	0,075	3	0,225
6	Tidak memiliki jenis media tertentu untuk promosi	0,05	2	0,1
7	SDM belum memiliki kemampuan manajemen yang dibutuhkan	0,05	2	0,1
8	SDM tidak memiliki kemampuan <i>marketing</i> yang dibutuhkan	0,05	2	0,1
	Jumlah	0,5	17	1,075
Jumlah IFAS = 1,525 – 1,075 : 2 = 0,45				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

b. Perhitungan Matriks *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

Perhitungan matrik EFAS sama dengan matrik IFAS yaitu untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik EFAS. Hasil analisis dari EFAS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5 .34 Perhitungan Matrik EFAS Jasa Makanan dan Minuman

No	Oportunity	Bobot	Rating	Skor
1.	Masyarakat sekitar telah mendukung usaha	0,025	2	0,05
2.	Daya saing pesaing lebih rendah	0,075	2	0,15
3.	Pesaing tidak memiliki keunikan yang menjadi daya tarik bagi konsumen	0,075	3	0,225
4.	Akses menuju destinasi/usaha anda telah mudah dicapai	0,075	3	0,225
5.	Akses menuju destinasi/usaha telah mudah dicapai	0,075	3	0,225
6.	Terdapat trayek bus/ angkutan menuju destinasi/ usaha	0,05	3	0,15
7.	Harga yang ditawarkan telah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan konsumen	0,05	3	0,15
8.	Sanitasi air bersih dan toilet telah tersedia	0,05	3	0,15
9.	Pesaing usaha tidak memiliki fasilitas pendukung yang lebih baik dari usaha anda	0,025	2	0,05
Jumlah		0,5	24	1,375

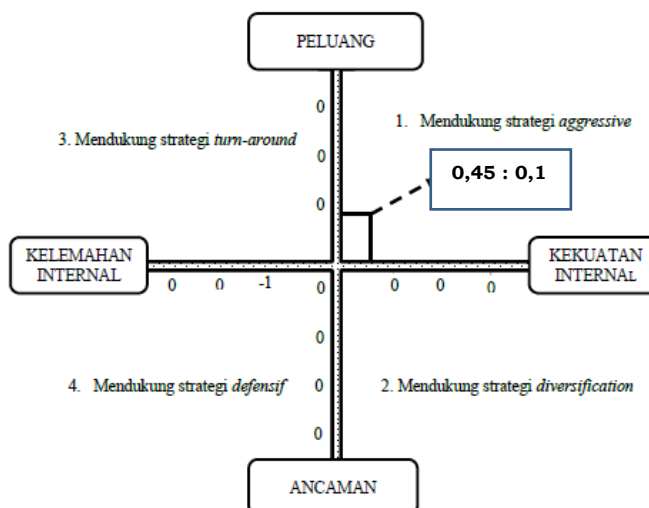
Sumber : Data Diolah Peneliti SmartID,2021

No	Threat	Bobot	Rating	Skor
1.	Tidak bersinergi dengan pihak lain untuk pengembangan usaha	0,075	3	0,225
2.	Pemerintah maupun	0,075	1	0,075

	komunitas belum menyediakan kegiatan pengembangan bagi usaha			
3.	Tidak memiliki segmentasi pasar	0,075	2	0,15
4.	Teknologi yang ada belum mendukung pengembangan usaha anda	0,1	2	0,2
5.	Jaringan komunikasi dan teknologi yang kurang memadai guna pengembangan usaha	0,1	4	0,4
6.	Usaha tidak bermitra dengan pihak lain untuk kegiatan promosi	0,075	3	0,225
Jumlah		0,5	15	1,275
Total EFAS = 1,375 – 1,275 : 2 = 0,1				

Sumber : Data Diolah Peneliti SmartID,2021

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS, posisi koordinat jasa makanan dan minuman berada pada 0,45 ; 0,1 sehingga usaha jasa makanan dan minuman terletak pada kuadran 1.



Gambar 5. 10 Koordinat analisis internal dan eksternal Jasa Makanan dan Minuman

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strateginya adalah agresif, artinya organisasi berada dalam kondisi bagus sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan sehingga kemajuan secara maksimal. Namun strategi tersebut perlu disesuaikan dengan mempertimbangkan kondisi di lapangan. Penentuan strategi pengembangan jasa perjalanan pariwisata dapat dilihat secara rinci pada table berikut ini :

Tabel 5 .35 Penentuan Strategi Pengembangan Jasa Makanan dan Minuman

	Strength		Weakness	
IFES	S1. Memiliki Ciri khas S2. Memiliki sarana yang mendukung pengembangan, produksi, dan pemasaran usaha S3. Memiliki daya tarik bagi konsumen S4. Memiliki fasilitas pendukung guna menarik konsumen S5. Sarana yang dimiliki sudah mendukung pengembangan, daya saing usaha S6. Memiliki skill dalam pengelolaan keuangan S7. Berkolaborasi dengan pemerintah maupun media lokal/inter lokal dalam pengembangan promosi usaha S8. Pernah mengikuti pameran atau kegiatan promosi yang diselenggarakan secara probadi maupun difasilitasi pihak lain		W1 Tidak memiliki kelembagaan yang tersusun W2 Tidak memiliki strategi pengembangan atraksi yang menjadi daya tarik konsumen W3 modal yang dimiliki belum cukup untuk mengembangkan usaha W4 Tidak terdapat fasilitas pendukung pengembangan SDM pada usaha W5 Tidak memiliki strategi promosi khusus W6 Tidak memiliki jenis media tertentu untuk promosi W7 SDM belum memiliki kemampuan manajemen yang dibutuhkan W8 SDM tidak memiliki kemampuan marketing yang dibutuhkan	
Efas				

Oportunity	S - O	W - O
O1 Masyarakat sekitar telah mendukung usaha O2 Daya saing pesaing lebih rendah O3 Pesaing tidak memiliki keunikan yang menjadi daya tarik bagi konsumen O4 Akses menuju destinasi/usaha anda telah mudah dicapai O5 Akses menuju destinasi/usaha telah mudah dicapai O6 Terdapat trayek bus/ angkutan menuju destinasi/ usaha O7 Harga yang ditawarkan telah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan konsumen O8 Sanitasi air bersih dan toilet telah tersedia O9 Pesaing usaha tidak memiliki fasilitas pendukung yang lebih baik dari usaha anda	SO1. Mengoptimalkan daya tarik konsumen dan memperkuat ciri khas dari usaha sebagai bahan untuk promosi di sekitar akses menuju lokasi usaha SO2. Bekerjasama dengan trayek bus terkait, untuk mempromosikan usaha SO3. Memaksimalkan fasilitas pendukung usaha untuk lebih memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung.	OW1. Menginisiasi strategi untuk pengembangan promosi dengan memaksimalkan keunikan dari usaha yang menjadi daya tarik bagi konsumen OW2. Menyediakan strategi promosi khusus dengan cara mengajak kejasama pihak trayek bus / angkutan disekitar usaha untuk turut mempromosikan usaha
Threat	S - T	W - T
T1 Tidak bersinergi dengan pihak lain untuk pengembangan usaha T2 Pemerintah maupun komunitas belum menyediakan kegiatan pengembangan	ST1. Pemerintah menyediakan wadah untuk mengembangkan usaha terkait dengan memberikan kegiatan workshop yang berkaitan tentang pengembangan usaha - usaha yang ada. ST2. Berkolaborasi dengan pemerintah dan usaha - usaha lain untuk mengadakan pameran	WT1. Bersinergi dengan berbagai pihak untuk mengembangkan aspek - aspek penting dalam pengembangan usaha seperti skill manajemen, promosi, daya tarik konsumen, dan pemaksimalan teknologi informasi dan komunikasi agar

T3	bagi usaha Tidak memiliki segmentasi pasar	usaha untuk mengenalkan produk usaha kepada masyarakat luas	usaha-usaha yang da bisa lebih maju dan dapat mendapatkan profit lebih.
T4	Teknologi yang ada belum mendukung pengembangan usaha anda	ST3.Mengoptimalkan saarana yang mendukung pengembangan usaha, produksi, dan promosi untuk bisa memperluas segmentasi pasar yang ada	
T5	Tidak tersedia jaringan komunikasi dan teknologi yang memadai guna pengembangan usaha	ST4.Berkolaborasi dengan pemerintah dan usaha – usaha lain untuk memaksimalkan implementasi teknologi informasi dan komunikasi.	
T6	Usaha tidak bermitra dengan pihak lain untuk kegiatan promosi		

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan kondisi eksisting yang ada maka dapat diketahui beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha Jasa Minuman antara lain:

1. Tidak memiliki kelembagaan yang tersusun
2. Modal yang dimiliki belum cukup untuk mengembangkan usaha
3. Tidak terdapat fasilitas pendukung pengembangan SDM pada usaha
4. Tidak memiliki strategi promosi khusus
5. Tidak memiliki jenis media tertentu untuk promosi
6. SDM belum memiliki kemampuan manajemen yang dibutuhkan
7. SDM tidak memiliki kemampuan pemasaran yang dibutuhkan
8. Tidak bersinergi dengan pihak lain untuk pengembangan usaha
9. Pemerintah maupun komunitas belum menyediakan kegiatan pengembangan bagi usaha
10. Tidak memiliki segmentasi pasar

11. Teknologi yang ada belum mendukung pengembangan usaha anda
12. Tidak tersedia jaringan komunikasi dan teknologi yang memadai guna pengembangan usaha
13. Usaha tidak bermitra dengan pihak lain untuk kegiatan promosi

Dalam pengembangan usaha jasa Makanan dan Minuman maka dapat diketahui isu strategis dan strategi pengembangannya. Dikarenakan hasil dari kuadran SWOT, maka strategi yang lebih strategis untuk dilakukan terletak pada kuadran 3 (W – O) dan dilanjut dengan strategi yang lainnya, sebagai berikut:

Tabel 5 .36 Identifikasi Isu Strategis Sektor Usaha Jasa Makanan dan Minuman

Sub Sektor	Isu Strategi	Strategi
Jasa Makanan dan Minuman	1. Optimalisasi akses jaringan telekomunikasi disebagian besar wilayah 2. Meningkatkan kuantitas dan kualitas SDM 3. Optimalisasi akses pemasaran 4. Optimalisasi promosi yang dilakukan kurang optimal 5. Optimalisasi peran pemerintah untuk pengembangan usaha	1. Mengoptimalkan daya tarik konsumen dan memperkuat ciri khas dari usaha sebagai bahan untuk promosi di sekitar akses menuju lokasi usaha 2. Bekerjasama dengan trayek bus terkait, untuk mempromosikan usaha 3. Memaksimalkan fasilitas pendukung usaha untuk lebih memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung. 4. Menginisiasi strategi untuk pengembangan promosi dengan memaksimalkan keunikan dari usaha yang menjadi daya tarik bagi konsumen 5. Menyediakan strategi promosi khusus dengan cara mengajak kejasama pihak trayek bus / angkutan disekitar

		usaha untuk turut mempromosikan usaha 6. Pemerintah menyediakan wadah untuk mengembangkan usaha terkait dengan memberikan kegiatan workshop yang berkaitan tentang pengembangan usaha – usaha yang ada. 7. Berkolaborasi dengan pemerintah dan usaha – usaha lain untuk mengadakan pameran usaha untuk mengenalkan produk usaha kepada masyarakat luas 8. Mengoptimalkan sarana yang mendukung pengembangan usaha, produksi, dan promosi untuk bisa memperluas segmentasi pasar yang ada 9. Berkolaborasi dengan pemerintah dan usaha – usaha lain untuk memaksimalkan implementasi teknologi informasi dan komunikasi. 10. Bersinergi dengan berbagai pihak untuk mengembangkan aspek – aspek penting dalam pengembangan usaha seperti skill manajemen, promosi, daya tarik konsumen, dan pemaksimalan teknologi informasi dan komunikasi agar usaha-usaha yang da bisa lebih maju dan dapat mendapatkan profit lebih.
--	--	---

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

c. Pengembangan Konsep 3A+2P Usaha Jasa Makanan dan Minuman

Kondisi 3A+2P pada jasa makanan dan minuman di Kabupaten Lamandau bisa dikatakan sudah berkembang dengan baik, bisa terlihat dari masing-masing usaha makanan dan minuman yang memiliki ciri khas masing-masing, seperti memiliki menu makanan tradisional yang variatif, akses menuju lokasi yang mudah, dan memiliki segmentasi pasar golongan masyarakat menengah keatas. Tetapi ada poin-poin yang perlu diperhatikan juga sebagai bahan evaluasi agar pengembangan usaha jasa akomodasi bisa berkembang dengan baik. Contohnya, mereka tidak memiliki strategi dalam promosi serta pemasaran dan tidak mengoptimalkan promosi *online* dikarenakan memang di daerah tersebut sinyal untuk internet susah didapatkan. Padahal di zaman sekaang promosi melalui media online terutama media sosial sangat penting dikarenakan hampir semua orang sudah bisa mengakses informasi melalui *online* terutama media sosial.

Tabel 5 .37 Pengembangan Konsep 3A+2P Usaha Jasa Makanan dan Minuman

Atraksi	Aksesibilitas	Amenitas	Promosi	Partisipasi Pelaku Usaha
Pengusaha jasa makanan dan minuman memiliki ciri khas masing-masing seperti pelaku usaha memiliki keunggulan dimana terdapat makanan tradisonal yang bervariasi	1. Akses menuju destinasi /usaha anda telah mudah dicapai 2. Terdapat trayek bus yang searah dengan lokasi	1. Proses Distribusi pemasaran dilakukan dengan media <i>facebook</i> tetapi belum maksimal dikarenakan terkendala sinyal internet` 2. Memiliki segmentasi pasar menengah keatas	1. tidak memiliki strategi promosi khusus 2. tidak mengoptimalkan promosi online	1. Terkdaang bekerjasama dengan pihak pemerintah ketika mereka membutuhkan konsumsi 2. Telah memiliki kemudahan dalam memperoleh modal

Sumber : Data Diolah Peneliti ,2021

BAB VI

RENCANA AKSI PENGUATAN USAHA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF KABUPATEN LAMANDAU BERBASIS 5 PILAR PEMBANGUNAN

Laporan Akhir

Kajian Pengembangan

**USAHA PARIWISATA
DAN EKONOMI KREATIF**

Kabupaten Lamandau

BAB VI

RENCANA AKSI PENGUATAN USAHA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF KABUPATEN LAMANDAU BERBASIS 5 PILAR PEMBANGUNAN

6.1 Pembangunan 5 Pilar Strategis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau

Strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Lamandau menggambarkan perhatian dan upaya yang dilakukan untuk mengubah kondisi pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau saat ini menjadi lebih berkembang kedepannya. Dalam merumuskan strategi, diperlukan komitmen pimpinan organisasi dalam hal ini yaitu Kepala Daerah dan Pejabat Tinggi Perangkat Daerah di Kabupaten Lamandau. Salah satu bentuk komitmen tersebut dituangkan dalam dokumen perencanaan daerah maupun dokumen kajian berkaitan dengan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Kerangka strategis yang menjadi dasar pada bab ini berasal dari *strategic direction* Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) tahun 2020-2024 yang dapat dilihat pada Gambar 6.1 berikut.



Gambar 6. 1 Kerangka Strategis Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Kerangka Strategis pembangunan Pariwisata dan ekonomi kreatif pada Gambar 6.1, Kabupaten Lamandau perlu memiliki tujuan untuk menjadikan pariwisata yang berkualitas (*quality tourism experience*), yaitu pariwisata dengan berbasis ekonomi kreatif maupun pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif yang diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi di Kabupaten Lamandau. Untuk mewujudkan hal tersebut Kabupaten Lamandau dapat membuat strategi berdasarkan pembangunan 5 pilar strategis pariwisata dan ekonomi kreatif. 5 pilar strategis tersebut diantaranya yaitu: (1) Destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif, (2) Pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif, (3) Industri pariwisata dan ekonomi kreatif, (4) Sumber Daya Manusia (SDM) dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif, dan (5) Kreativitas.

6.1.1 Pilar Destinasi Pariwisata dan Produk Ekonomi Kreatif

Pilar pertama berkaitan dengan destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Pilar ini memiliki fokus pada pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis Kawasan Ekonomi Kreatif dan Klaster Penguatan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau. Pengembangan jumlah maupun jenis produk ekonomi kreatif diharapkan dapat meningkatkan perekonomian di Kabupaten Lamandau. Kemudian, pilar destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif juga melakukan pengembangan destinasi pariwisata berkualitas berdasarkan prioritas. Destinasi pariwisata berkualitas yang dimaksud yaitu destinasi pariwisata yang mampu memenuhi unsur 3A, yang terdiri dari Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas yang saling terkait satu dengan yang lainnya.

Pilar destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif menekankan bahwa penting dilakukannya diversifikasi produk pariwisata untuk meningkatkan *length of stay*, dimana tidak hanya produk pariwisata baru yang dihasilkan, melainkan juga pasar baru yang belum disentuh selama ini melalui produk baru tersebut. Berdasarkan Renstra Kemenparekraf tahun 2020 – 2024, pengembangan destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif bernilai tambah dan berdaya saing di Kabupaten Lamandau dapat menggunakan beberapa strategi diantaranya yaitu: (1) Mengembangkan produk ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual pada Kawasan Ekonomi Kreatif dan Kluster Penguatan Ekonomi Kreatif, (2) Meningkatkan kesiapan destinasi pariwisata berdasarkan prioritas secara komprehensif, terintegrasi dan berkelanjutan, dan (3) Diversifikasi produk pariwisata yang bernilai tambah tinggi.

Berdasarkan strategi yang terdapat pada Renstra Kemenparekraf tahun 2020 – 2024 dalam pembangunan pilar destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif tersebut, maka perlu diintegrasikan dengan hasil analisis strategi berdasarkan Analisis *SWOT* pariwisata dan ekonomi kreatif eksisting di Kabupaten Lamandau. Integrasi strategi tersebut dapat dilihat pada tabel 6.1 berikut.

Tabel 6. 1 Strategi Pembangunan Pilar Destinasi Pariwisata dan Produk Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau

Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau
Mengembangkan produk ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual pada Kawasan Ekonomi Kreatif dan Kluster Penguatan Ekonomi Kreatif	1. Meningkatkan pemahaman tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI)
Meningkatkan kesiapan destinasi pariwisata berdasarkan prioritas secara komprehensif, terintegrasi dan berkelanjutan	1. Mengoptimalkan sarana dan prasarana kenyamanan konsumen 2. Menambah infrastruktur guna mempermudah akses wilayah usaha 3. Menyediakan dan mengembangkan teknologi jaringan telekomunikasi menggunakan modal yang mencukupi
Diversifikasi produk pariwisata yang bernilai tambah tinggi	1. Meningkatkan diversifikasi produk

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

6.1.2 Pilar Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Pilar kedua yaitu pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam membantu

menciptakan kebutuhan pelanggan terhadap produk pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Dalam konteks pariwisata, pemasaran dilakukan terhadap ceruk pasar (*niche market*) untuk wisatawan premium, yaitu menargetkan segmen wisatawan dengan belanja atau pengeluaran yang besar. Hal ini dilakukan melalui pemasaran produk pariwisata *MICE*, yaitu *Meeting*, *Incentives*, *Conferencing* dan *Exhibition* maupun melalui wisata minat khusus seperti *diving*, *trekking*, *river cruising*, dll. Pembangunan citra pariwisata di Kabupaten Lamandau penting mengingat citra menjadi faktor utama dalam menentukan wisatawan untuk datang ke Kabupaten Lamandau.

Dalam sudut pandang ekonomi kreatif, strategi pemasaran yang dilakukan yaitu perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Pengembangan pasar perlu dilakukan secara masif, baik melalui regulasi yang berpihak kepada masyarakat maupun melalui pemberdayaan masyarakat yang bergerak di bidang ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Berdasarkan Renstra Kemenparekraf tahun 2020 – 2024, Pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis kemitraan strategis (*strategic partnership*) di Kabupaten Lamandau dapat menggunakan beberapa strategi diantaranya yaitu: (1) Pemasaran Pariwisata dan ekonomi kreatif berorientasi hasil dengan fokus pasar potensial, (2) Perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif, (3) Meningkatkan citra pariwisata Indonesia berdaya saing, dan (4) Pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif.

Berdasarkan strategi yang terdapat pada Renstra Kemenparekraf dalam pembangunan pilar pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif tersebut, maka perlu diintegrasikan dengan hasil analisis strategi berdasarkan Analisis *SWOT* pariwisata dan ekonomi kreatif eksisting di Kabupaten Lamandau. Integrasi strategi tersebut dapat dilihat pada tabel 6.2 berikut.

Tabel 6. 2 Strategi Pembangunan Pilar Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau

Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau
Pemasaran Pariwisata dan ekonomi kreatif berorientasi hasil dengan fokus pasar potensial	1. Memperkuat strategi pemasaran dengan bahan baku yang mudah diperoleh 2. Memperkuat pasar domestik 3. Meningkatkan sarana dan prasarana pemasaran 4. Penguatan pemahaman strategi pemasaran 5. Meningkatkan media promosi 6. Melakukan inisiasi kerja sama dengan pihak pemerintah dan <i>private sector</i> dalam pemasaran
Perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif	1. Mengoptimalisasikan eksistensi <i>brand</i> yang dimiliki guna menarik investor 2. Bersinergi dengan pihak lain yang memiliki ciri khas yang sama untuk memperluas pasar dan untuk memperkuat promosi 3. Menyediakan dan mengembangkan strategi untuk promosi dan mitigasi bencana untuk memperluas segmentasi pasar dan kenyamanan konsumen
Meningkatkan citra pariwisata Indonesia berdaya saing	1. Meningkatkan kerjasama guna penguatan <i>brand</i> 2. Meningkatkan <i>brand awareness</i> didalam dan diluar daerah

Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau
Pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif.	1. Optimalisasi jaringan teknologi 2. Mengoptimalkan penguasaan teknologi informasi dalam menjalankan strategi penwaran kerja sama kepada calon investor 3. Optimalisasi jaringan telekomunikasi dan penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran 4. Mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam pemasaran secara online

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

6.1.3 Pilar Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Pilar ketiga adalah industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Pertumbuhan dan pengelolaan industri pariwisata dan ekonomi kreatif juga merupakan salah satu kunci penting dalam mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Pilar industri pariwisata dan ekonomi kreatif menekankan pada pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang mencakup 13 bidang usaha pariwisata dan 16 sub sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Tata kelola industri pariwisata dan ekonomi kreatif juga penting untuk dilakukan, khususnya dalam menciptakan ekosistem pariwisata dan ekonomi kreatif yang kondusif dan sinergis di Kabupaten Lamandau.

Pada pilar industri pariwisata dan ekonomi kreatif, investasi pendanaan, dan akses pembiayaan industri pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan hal lain yang perlu diperhatikan dalam memperkuat ekosistem maupun pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Berdasarkan Renstra Kemenparekraf tahun 2020 – 2024, Pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif

terintegrasi di Kabupaten Lamandau dapat menggunakan beberapa strategi diantaranya yaitu: (1) Mengembangkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif (13 bidang usaha pariwisata dan 16 sub sektor ekonomi kreatif), (2) Meningkatkan tata kelola pariwisata dan ekonomi kreatif nasional, dan (3) Mendorong peningkatan investasi, pendanaan, dan akses pembiayaan secara merata di industri pariwisata dan ekonomi kreatif.

Berdasarkan strategi yang terdapat pada Renstra Kemenparekraf dalam pembangunan pilar industri pariwisata dan ekonomi kreatif tersebut, maka perlu diintegrasikan dengan hasil analisis strategi berdasarkan Analisis *SWOT* pariwisata dan ekonomi kreatif eksisting di Kabupaten Lamandau. Integrasi strategi tersebut dapat dilihat pada tabel 6.3 berikut.

**Tabel 6. 3 Strategi Pembangunan Pilar Industri
Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau**

Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau
Mengembangkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif (13 bidang usaha pariwisata dan 16 sub sektor ekonomi kreatif)	1. Meningkatkan dukungan regulasi serta pembiayaan usaha oleh pemerintah 2. Mengoptimalkan kapasitas dan produktivitas usaha
Meningkatkan tata kelola pariwisata dan ekonomi kreatif nasional	1. Melakukan inisiasi kerja sama dengan pihak pemerintah dan <i>private sector</i> dalam pemasaran
Mendorong peningkatan investasi, pendanaan, dan akses pembiayaan secara merata di industri pariwisata dan ekonomi kreatif.	1. Meningkatkan akses investor dan pendanaan bagi pelaku usaha 2. Meningkatkan sarana bantuan modal

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

6.1.4 Pilar SDM dan Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Pilar keempat adalah SDM dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. SDM merupakan *strategic weapon* yang menentukan keberhasilan Pemerintah Daerah Kabupaten Lamandau. Pengembangan SDM pariwisata dan ekonomi kreatif dapat dilakukan melalui optimasi pendidikan dan pelatihan vokasi terhadap pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau. Kemudian, sertifikasi profesional juga menjadi perhatian dalam menjamin kualifikasi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif secara kompetensi. Selain SDM, pengembangan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau juga penting dilakukan untuk meningkatkan partisipasi komunitas dalam mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif. Berdasarkan Renstra Kemenparekraf tahun 2020 – 2024, pengelolaan SDM dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif dalam mewujudkan SDM yang unggul dan berdaya saing di Kabupaten Lamandau dapat menggunakan beberapa strategi diantaranya yaitu: (1) Optimasi kelembagaan maupun kurikulum pendidikan dan pelatihan vokasi pariwisata dan ekonomi kreatif, (2) Meningkatkan sertifikasi kompetensi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif, dan (3) Melakukan penguatan komunitas dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif.

Berdasarkan strategi yang terdapat pada Renstra Kemenparekraf dalam pembangunan pilar SDM dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif tersebut, maka perlu diintegrasikan dengan hasil analisis strategi berdasarkan Analisis SWOT pariwisata dan ekonomi kreatif eksisting di Kabupaten Lamandau. Integrasi strategi tersebut dapat dilihat pada tabel 6.4 berikut.

Tabel 6. 4 Strategi Pembangunan Pilar SDM dan Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau

Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau
Optimasi kelembagaan maupun kurikulum pendidikan dan pelatihan vokasi pariwisata dan ekonomi kreatif	1. Meningkatkan dan memperluas inkubasi
Meningkatkan sertifikasi kompetensi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif	1. Mengoptimalkan kapasitas SDM dan pelayanan terhadap konsumen 2. Optimalisasi kapasitas SDM dalam penggunaan teknologi sebagai sarana promosi 3. Mengadakan pelatihan kepada SDM yang ada mengenai marketing, manajemen, pengelolaan keuangan, promosi, dan mitigasi bencana
Melakukan penguatan komunitas dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif.	1. Mengoptimalkan sinergitas antar stakeholders 2. Mengoptimalkan kegiatan promosi/ pameran dengan Pemerintah Daerah 3. Mengoptimalkan kerjasama dengan pihak lain dan keberadaan Corporate <i>Social Responsibility</i> (CSR) perusahaan guna menekan tingginya biaya produksi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

6.1.5 Pilar Kreativitas

Pilar kelima yaitu pilar kreativitas. Terdapat 2 (dua) isu terkait pilar ini. Isu pertama adalah terkait perlindungan terhadap hasil kreativitas dan kekayaan intelektual di Kabupaten Lamandau. Pemerintah Daerah Kabupaten Lamandau perlu membantu untuk memastikan jaminan perlindungan hukum atas hasil kreativitas dan kekayaan intelektual masyarakatnya sehingga menjadi perhatian khusus untuk mengembangkan kreativitas masyarakat

Kabupaten Lamandau. Kemudian, perlu dilakukan juga upaya dalam mendorong adanya kreasi dai masyarakat Kabupaten Lamandau dalam menciptakan nilai tambah ekonomi kreatif berbasis budaya dan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK). Berdasarkan Renstra Kemenparekraf tahun 2020 – 2024, mewujudkan kreativitas anak bangsa dengan berorientasi kepada pergerakan ekonomi kerakyatan di Kabupaten Lamandau dapat menggunakan beberapa strategi diantaranya yaitu: (1) Meningkatkan perlindungan terhadap hasil kreativitas dan kekayaan intelektual, (2) Mendorong kreasi dalam menciptakan nilai tambah ekonomi kreatif berbasis budaya dan IPTEK.

Berdasarkan strategi yang terdapat pada Renstra Kemenparekraf dalam pembangunan pilar kreativitas pariwisata dan ekonomi kreatif tersebut, maka perlu diintegrasikan dengan hasil analisis strategi berdasarkan Analisis *SWOT* pariwisata dan ekonomi kreatif eksisting di Kabupaten Lamandau. Integrasi strategi tersebut dapat dilihat pada tabel 6.5 berikut.

Tabel 6. 5 Strategi Pembangunan Pilar Kreativitas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau

Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau
Meningkatkan perlindungan terhadap hasil kreativitas dan kekayaan intelektual	1. Meningkatkan penggunaan dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)
Mendorong kreasi dalam menciptakan nilai tambah ekonomi kreatif berbasis budaya dan IPTEK.	1. Mengoptimalkan bantuan pendanaan pemerintah dalam melakukan diversifikasi produk lokal dengan bahan baku yang mudah diperoleh 2. Mengoptimalkan bantuan pendanaan dari pemerintah untuk meningkatkan produksi produk guna menarik investor 3. Mengoptimalkan pemberian

Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau
	bantuan berupa prasarana akses dan wadah pemasaran bagi pelaku usaha 4. Meningkatkan keragaman hasil produk dengan ciri khas daerah untuk kemudian dipromosikan melalui pameran yang diselenggarakan pemerintah 5. Meningkatkan infrastruktur pengembangan produk

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

6.2 Peran *Stakeholders* dalam Pembangunan 5 Pilar Strategis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau

Dalam model *penta helix* dinyatakan bahwa aktor privat dan aktor public harus bekerjasama dengan cara dan proses tertentu untuk menghasilkan produk hokum, aturan dan kebijakan publik yang tepat bagi publik atau masyarakat. Model ini menyatakan bahwa aktor yang terlibat meliputi swasta, pemerintah, masyarakat, akademisi dan media massa. Melalui keterlibatan dan sinergitas yang tepat oleh semua aktor *penta helix* diharapkan dapat mewujudkan suatu inovasi guna pembangunan kesejahteraan masyarakat. Peran berbagai ator *penta helix* di Kabupaten Lamandau disajikan dalam table berikut ini :



Tabel 6. 6 Peran *Stakeholders* dalam Pembangunan 5 Pilar Strategis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau

Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau	Program	Peran Aktor Penta Helix				
			Pemerintah	Komunitas	Media	Masyarakat	Pelaku Usaha
Mengembangkan produk ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual pada Kawasan Ekonomi Kreatif dan Kluster Penguatan Ekonomi Kreatif	Meningkatkan pemahaman Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	PROGRAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI PEMANFAATAN DAN PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL	1. Menyediakan Prasarana (Zona Kreatif/Ruang Kreatif) sebagai Ruang Berekspresi, Berpromosi dan Berinteraksi bagi Insan Kreatif 2. Memfasilitasi pendaftaran, perlindungan Kekayaan Intelektual 3. Menyusun Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi dan perlindungan ekonomi kreatif 4. Melakukan monitoring dan evaluasi pengembangan ekosistem ekonomi kreatif	1. Bersinergi dengan pemerintah guna pengembangan an dan perlindungan kekayaan intelektual ekonomi kreatif 2. Menjadi wadah yang menghimpun para pelaku ekonomi kreatif 3. Membantu pemerintah dalam mensosialisasi perlindungan Hak Kekayaan Intelektual			1. Mempersiapkan syarat dan ketentuan pendaftaran HKI
Meningkatkan kesiapan destinasi pariwisata berdasarkan prioritas secara komprehensif, terintegrasi dan berkelanjutan	Mengoptimalkan sarana dan prasarana kenyamanan konsumen	PROGRAM PENINGKATAN DAYA TARIK DESTINASI PARIWISATA	1. Memfasilitasi pengembangan sarana dan prasarana 1. Memfasilitasi pengoptimalan akses	1. Bersinergi dengan pemerintah guna 1. Bersinergi dengan pemerintah guna pengoptimalan akses		1. Membantu perawatan sarana dan prasarana 1. Bersinergi dengan komunitas dan pemerintah guna pengoptimalan akses	1. Mempersiapkan rencana kebutuhan sarana dan prasarana
	Menambah infrastruktur guna mempermudah akses wilayah usaha						
	Menyediakan dan mengembangkan teknologi jaringan telekomunikasi menggunakan modal yang mencukupi	PROGRAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF	1. Menyediakan jaringan tekeomunikasi yang memadai 2. Melakukan monitoring dan perawatan jaringan telekomunikasi				
Diversifikasi produk pariwisata yang bernilai tambah tinggi	Meningkatkan diversifikasi produk	PROGRAM PENINGKATAN DAYA TARIK DESTINASI PARIWISATA	1. Pembinaan usaha untuk meningkatkan diversifikasi produk melalui fasilitasi proses produksi 2. Memfasilitasi riset guna pengembangan diversifikasi produk				
Pemasaran Pariwisata dan ekonomi kreatif berorientasi hasil dengan fokus pasar potensial	Memperkuat strategi pemasaran dengan bahan baku yang mudah diperoleh	PROGRAM PEMASARAN PARIWISATA PROGRAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF	1. Melakukan sinergitas berbagai <i>Itakeholders</i> 1. Melakukan perlindungan harga produk lokal 2. Melakukan penguatan strategi pemasaran	1. Bersinergi dengan pemerintah guna meningkatkan strategi pemasaran 1. Bersinergi dengan pemerintah guna memperkuat pasar domestik		1. Mendukung produk lokal dengan cara menggunakan produk buatan lokal	



Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau	Program	Peran Aktor Penta Helix				
			Pemerintah	Komunitas	Media	Masyarakat	Pelaku Usaha
			produk lokal				
	Meningkatkan sarana dan prasarana pemasaran		1. Mengoptimalkan sarana dan prasarana pemasaran	1. Bersinergi dengan pemerintah guna meningkatkan sarana dan prasarana			
	Penguatan pemahaman strategi pemasaran		1. Mengembangkan Kompetensi SDM 2. Menyelenggarakan Pelatihan, Bimbingan, dan Pendampingan 3. Melaksanakan sertifikasi Kompetensi bagi Tenaga Kerja Bidang Pariwisata	1. Bersinergi dengan pemerintah guna meningkatkan strategi pemasaran			
	Meningkatkan media promosi		1. Memfasilitasi dan melakukan kerjasama penguatan promosi melalui media cetak, Elektronik, dan Media Lainnya Baik Dalam dan Luar Negeri	1. Membantu pemerintah dan pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif guna menyiapkan bahan promosi	1. Bersinergi dengan pemerintah guna meningkatkan promosi	1. Bersinergi dengan pelaku usaha, pemerintah dan komunitas untuk membantu promosi	1. Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak guna meningkatkan media promosi 2. Melakukan promosi dengan massif
	Melakukan inisiasi kerja sama dengan pihak pemerintah dan <i>private sector</i> dalam pemasaran		1. Meningkatkan Kerja Sama dan Kemitraan Pariwisata Dalam dan Luar Negeri 2. Memfasilitasi kerjasama pelaku usaha dengan berbagai pihak	1. Membantu pemerintah dan pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif untuk memasarkan produk			1. Mempersiapkan rencana kerjasama 2. Melakukan kerja sama dengan pihak pemerintah dan <i>private sector</i> dalam pemasaran produk
Perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif	Mengoptimalkan eksistensi <i>brand</i> yang dimiliki guna menarik investor	PROGRAM PEMASARAN PARIWISATA PROGRAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF	1. Memfasilitasi Kegiatan penguatan <i>brand</i>				1. Mengoptimalkan eksistensi <i>brand</i> yang dimiliki dengan meningkatkan intensitas dan daya saing pemasaran produk
	Bersinergi dengan pihak lain yang memiliki ciri khas yang sama untuk memperluas pasar dan untuk memperkuat promosi		1. Memfasilitasi kerjasama antar pelaku usaha	1. Menghubungkan antar pihak dalam lingkup yang sama untuk memperkuat promosi			1. Bersinergi dengan pihak lain yang memiliki ciri khas yang sama untuk memperluas pasar dan untuk memperkuat promosi
	Menyediakan dan mengembangkan strategi untuk promosi dan mitigasi bencana untuk memperluas segmentasi pasar dan kenyamanan konsumen		1. Menyediakan pelatihan pengembangan strategi dan mitigasi bencana untuk memperluas segmentasi pasar			1. Memberikan masukan dan saran atas kenyamanan yang didapatkan sebagai konsumen	
Meningkatkan citra pariwisata Indonesia berdaya saing	Meningkatkan kerjasama guna penguatan <i>brand</i>	PROGRAM PEMASARAN PARIWISATA	1. Memfasilitasi Kegiatan kerjasama untuk penguatan	1. Bersinergi dengan pemerintah dan pelaku usaha guna	1. Membantu promosi sehingga memperk	1. Bersinergi dengan pemerintah dan pelaku usaha guna penguatan <i>brand</i>	1. Bersinergi dengan masyarakat, pemerintah dan komunitas guna



Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau	Program	Peran Aktor Penta Helix				
			Pemerintah	Komunitas	Media	Masyarakat	Pelaku Usaha
			<i>brand</i> 2. Memfasilitasi penambahan media untuk promosi 3. Menyusun rencana pengembangan brand	penguatan brand	uat citra brand		penguatan brand
	Meningkatkan <i>brand awareness</i> didalam dan diluar daerah		1. Meningkatkan promosi produk, melalui pengoptimalan teknologi jaringan komunikasi	1. Membantu promosi brand baik melalui media sosial maupun konvensional	1. Bekerjasama dengan pemerintah guna meningkatkan <i>brand awarness</i>	1. Membantu promosi brand baik melalui media sosial maupun konvensional	1. Mengoptimalkan sinergitas dan promosi
Pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif.	Optimalisasi jaringan teknologi	PROGRAM PENINGKATAN DAYA TARIK DESTINASI PARIWISATA	1. Menyediakan jaringan tekomunikasi yang memadai Melakukan monitoring dan perawatan jaringan telekomunikasi				
	Mengoptimalkan penguasaan teknologi informasi dalam menjalankan strategi penwaran kerja sama kepada calon investor		1. Melakukan Pelatihan, Bimbingan Teknis, dan Pendampingan teknologi informasi yang berkaitan dengan menjalin kerjasama	1. Menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk mengembangkan ketrampilan dan kemampuan terkait penawaran kerjasama			1. Melakukan pengoptimalan pelatihan, dan bimbingan teknis guna peningkatan kapasitas
	Optimalisasi jaringan telekomunikasi dan penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran		1. Menyediakan <i>financial support</i> pengadaan jaringan telekomunikasi yang optimal				
	Mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam pemasaran secara online		1. Menyediakan jaringan tekomunikasi yang memadai 2. Melakukan monitoring dan perawatan jaringan telekomunikasi		1. Bersinergi dengan pelaku usaha guna optimalisasi pemasaran		1. Meningkatkan penguasaan teknologi untuk sarana pemasaran
Mengembangkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif (13 bidang usaha pariwisata dan 16 sub sektor ekonomi kreatif)	Meningkatkan dukungan regulasi serta pembiayaan usaha oleh pemerintah	PROGRAM PENINGKATAN DAYA TARIK DESTINASI PARIWISATA; PROGRAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF	1. Mendukung pembiayaan usaha melalui penerbitan kebijakan yang berpihak pada pelaku usaha 2. Menyediakan informasi pembiayaan 3. Melakukan sinergitas dengan lembaga keuangan guna menyediakan pembiayaan bagi pelaku usaha				
	Mengoptimalkan kapasitas dan produktivitas usaha		1. Melakukan riset pengembangan pelaku usaha 2. Mendukung pengembangan sistem pemasaran usaha 3. Mendukung penyediaan infrastruktur	1. Bersinergi dengan pemerintah melakukan pengembangan kapasitas dan produktivitas usaha			1. Bersinergi dengan komunitas dan pemerintah untuk melakukan pengembangan kapasitas dan produktivitas 2. Melakukan inovasi produksi guna meningkatkan produktivitas



Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau	Program	Peran Aktor Penta Helix				
			Pemerintah	Komunitas	Media	Masyarakat	Pelaku Usaha
Meningkatkan tata kelola pariwisata dan ekonomi kreatif nasional	Melakukan inisiasi kerja sama dengan pihak pemerintah dan <i>private sector</i> dalam pemasaran	PROGRAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF	1. Memfasilitasi kegiatan pengembangan kemitraan pariwisata dan ekonomi kreatif	1. Peningkatan peran serta anggota dalam pengembangan kemitraan pariwisata dan ekonomi kreatif	1. Peningkatan peran media dalam pengembangan kemitraan pariwisata dan ekonomi kreatif	1. Peningkatan kesadaran peran serta masyarakat dalam pengembangan kemitraan pariwisata dan ekonomi kreatif	1. Meningkatkan Pengembangan Kemitraan usaha
Mendorong peningkatan investasi, pendanaan, dan akses pembiayaan secara merata di industri pariwisata dan ekonomi kreatif.	Meningkatkan akses investor dan pendanaan bagi pelaku usaha	PROGRAM PENINGKATAN DAYA TARIK DESTINASI PARIWISATA	1. Mengoptimalkan pemetaan potensi pariwisata 2. Membuat regulasi atau rencana umum penanaman modal yang selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan				
	Meningkatkan sarana bantuan modal		1. Mengoptimalkan sinergitas dengan lembaga keuangan 2. Mengoptimalkan ketepatan pemberian program dan kegiatan pemberian modal bagi pelaku usaha				1. Mengidentifikasi bantuan yang dibutuhkan
Optimasi kelembagaan maupun kurikulum pendidikan dan pelatihan vokasi pariwisata dan ekonomi kreatif	Meningkatkan dan memperluas inkubasi	PROGRAM PENINGKATAN DAYA TARIK DESTINASI PARIWISATA	1. Mengoptimalkan pembinaan pelaku usaha 2. Mendampingi pelaku usaha dalam pengembangan usaha 3. Memperluas jangkauan inkubasi usaha	1. Menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk memperluas jaringan dan pengembangan usaha			1. Meningkatkan sinergitas secara vertikal maupun horizontal
Meningkatkan sertifikasi kompetensi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif	Mengoptimalkan kapasitas SDM dan pelayanan terhadap konsumen	PROGRAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF	1. Mengoptimalkan pelatihan dan bimbingan teknis sebagai sarana untuk meningkatkan kapasitas, ketrampilan SDM	1. Menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk pengembangan kapasitas dan ketrampilan SDM			1. Meningkatkan sinergitas secara vertikal maupun horizontal
	Optimalisasi kapasitas SDM dalam penggunaan teknologi sebagai sarana promosi	PROGRAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF	1. Fasilitasi sertifikasi kompetensi bagi pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif	1. Mengarahkan anggota untuk meningkatkan kompetensi melalui sertifikasi	1. Menginformasikan fasilitasi sertifikasi kompetensi bagi pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif		1. Meningkatkan kompetensi melalui sertifikasi
	Mengadakan pelatihan kepada SDM yang ada mengenai marketing, manajemen, pengelolaan keuangan, promosi, dan mitigasi bencana	PROGRAM PENINGKATAN DAYA TARIK DESTINASI PARIWISATA	1. Pengembangan Kompetensi SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tingkat Dasar	1. Mengarahkan anggota meningkatkan kemampuan manajemen	1. Menginformasikan fasilitasi Pengembangan Kompetensi SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tingkat Dasar oleh pemerintah daerah	1. Berpartisipasi untuk bisa terlibat dalam usaha pariwisata dan ekonomi kreatif	1. Meningkatkan kemampuan manajemen



Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau	Program	Peran Aktor Penta Helix				
			Pemerintah	Komunitas	Media	Masyarakat	Pelaku Usaha
Melakukan penguatan komunitas dan kelembagaan pariwisata ekonomi kreatif.	Mengoptimalkan sinergitas antar stakeholders	PROGRAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PROGRAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF	1. Memfasilitasi kegiatan koordinasi antar <i>stakeholders</i> 2. Membuat langkah praktis sinergitas antar <i>stakeholders</i> 3. Melakukan pendampingan pembentukan kelembagaan	1. Bersama pemerintah, membantu menyinergikan pelaku usaha dan masyarakat			1. Mengidentifikasi kebutuhan organisasi terkait kelembagaan
	Mengoptimalkan kegiatan promosi/pameran dengan Pemerintah Daerah		1. Memfasilitasi kegiatan promosi melalui pameran dan kerjasama dengan pihak-pihak lain	1. Membantu pelaku usaha dan pemerintah dalam meningkatkan promosi produk-produk lokal			1. Mengoptimalkan bahan promosi
	Mengoptimalkan kerjasama dengan pihak lain dan keberadaan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan guna menekan tingginya biaya produksi		1. Memfasilitasi dan mendampingi pelaku usaha untuk mendapatkan CSR perusahaan 2. Mendorong perusahaan untuk memperbanyak CSR dengan sasaran masyarakat / pelaku usaha lokal 3. Memberikan informasi CSR pada laman yang dapat diakses pelaku usaha atau pun melalui media konvensional				1. Mengoptimalkan penyebaran permintaan CSR pada perusahaan-perusahaan
Meningkatkan perlindungan terhadap hasil kreativitas dan kekayaan intelektual	Meningkatkan penggunaan dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	PROGRAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI PEMANFAATAN DAN PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL	1. Perlindungan Hasil Kreativitas yang didaftarkan 2. Memberikan pendanaan pendaftaran HKI	1. Mengarahkan anggota komunitas untuk mendaftar Hak Kekayaan Intelektual	1. Menyebarkan informasi fasilitasi perlindungan HKI		1. Mendaftar Hak Kekayaan Intelektual usaha yang dimiliki
Mendorong kreasi dalam menciptakan nilai tambah ekonomi kreatif berbasis budaya dan IPTEK.	Mengoptimalkan bantuan pendanaan pemerintah dalam melakukan diversifikasi produk lokal dengan bahan baku yang mudah diperoleh	PROGRAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF	1. Memberikan pendanaan dan melakukan monitoring dan evaluasi	1. Melakukan kegiatan diskusi dalam optimalisasi pendanaan dan diversifikasi produk			1. Mengoptimalkan bantuan pendanaan pemerintah dalam melakukan diversifikasi produk lokal dengan evaluasi internal berkala
	Mengoptimalkan bantuan pendanaan dari pemerintah untuk meningkatkan produksi produk guna menarik investor	PROGRAM PENINGKATAN DAYA TARIK DESTINASI PARIWISATA	1. Meningkatkan bantuan pendanaan untuk meningkatkan produktivitas 2. Meningkatkan pembinaan atas bantuan keuangan 3. Meningkatkan				1. Mengidentifikasi kebutuhan dana untuk meningkatkan kapasitas produksi



Strategi Berdasarkan Renstra Kemenparekraf	Strategi Berdasarkan Kondisi Eksisting di Kabupaten Lamandau	Program	Peran Aktor Penta Helix				
			Pemerintah	Komunitas	Media	Masyarakat	Pelaku Usaha
			monitoring evaluasi atas bantuan pendanaan				
	Mengoptimalkan pemberian bantuan berupa prasarana akses dan wadah pemasaran bagi pelaku usaha		1. Mengoptimalkan pemberian bantuan berupa prasarana akses dan wadah pemasaran bagi pelaku usaha 2. Melakukan monitoring evaluasi guna efektifitas dan efisiensi bantuan				1. Mengidentifikasi kebutuhan sarana dan prasarana
	Meningkatkan keragaman hasil produk dengan ciri khas daerah untuk kemudian dipromosikan melalui pameran yang diselenggarakan pemerintah		1. Mengadakan pameran pemasaran produk dengan ciri khas daerah	1. Berpartisipasi secara aktif dalam pameran pemasaran produk dengan ciri khas daerah	1. Membantu mempromosikan pameran pemasaran produk dengan ciri khas daerah	1. Ikut serta meramaikan pameran pemasaran produk dengan ciri khas daerah	1. Ikut serta meramaikan pameran dengan mengenalkan produk yang dimiliki dengan ciri khas daerah
	Meningkatkan infrastruktur pengembangan produk		1. Mendukung dalam peningkatan infrastruktur pengembangan produk 2. Membuat renaksi peningkatan infrastruktur pengembangan produk	1. Membantu dan menghimpun kebutuhan infrastruktur pengembangan oleh pelaku usaha			1. Mengidentifikasi kebutuhan infrastruktur pengembangan produksi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

BAB VII

PENUTUP

Laporan Akhir

Kajian Pengembangan

**USAHA PARIWISATA
DAN EKONOMI KREATIF**

Kabupaten Lamandau

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Data objek wisata di Kabupaten Lamandau terdiri dari berbagai jenis wisata. Jenis wisata tersebut adalah wisata alam seperti Bukit Sebayon Bungsu, Riam Tinggi, Riam Satongah, Bukit Sampuraga, Riam Tapin Bini, Riam Sangkarapulan, Riam Bahu Burung, Air Terjun Hulu Palikodan, Sendang Biru, Danau Sematu, dan Air Terjun Sukam. Jenis wisata lain di Kabupaten Lamandau adalah wisata budaya. Wisata budaya ini seperti Rumah Betang Ojung, Batu Batungkat, Tarian Pagaruyung, Rumah Betang Dinding Tambi, dan Rumah Betang.

Ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau cenderung mengarah pada kesenian kriya, *fashion*, dan kuliner yang belum banyak tersebar. Sektor ekonomi kreatif terbesar di Kecamatan Bulik adalah *fashion* yang terlihat dari besaran presentase yaitu 71 persen. Kecamatan Sematu Jaya memiliki sektor terbesar di bidang kriya yaitu sebesar 75 persen dari total sub sektor yang ada di kecamatan ini. Di sisi lain, sub sektor terbesar di Kecamatan Menthobi Raya adalah kriya yakni sebesar 100 persen. Kecamatan Batangkawa, Kecamatan Delang, Kecamatan Bulik Timur, dan Kecamatan Belantikan Raya juga memiliki sub sektor dominan di bidang kriya yang terlihat dari persentasenya yaitu cukup besar jika dibandingkan dengan sub sektor yang lain.

Dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif dan usaha pariwisata di Kabupaten Lamandau, teori *Collaborative Governance* mengemukakan bahwa perlu adanya kolaborasi antar aktor baik dari pemerintah maupun non pemerintah. Bentuk kolaborasi ini lebih lanjut dijelaskan pada model *Penta Helix*. Model ini menjelaskan bahwa kolaborasi dari aktor-aktor yang meliputi media, akademisi, pemerintah, komunitas, bisnis/pelaku usaha

penting guna mengembangkan ekonomi kreatif dan usaha pariwisata.

Pengembangan ekonomi kreatif dan usaha pariwisata dapat dimulai dengan pengembangan ekosistem terlebih dahulu. Pada ekonomi kreatif untuk meningkatkan nilai tambah produk sehingga memiliki daya saing tinggi, mudah diakses dan terlindungi secara hukum maka pengembangan dapat dilakukan melalui rantai nilai ekonomi kreatif yang di dalamnya mencakup kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi. Sedangkan pada usaha pariwisata, pengembangan dapat dimulai dengan meningkatkan atau mengoptimalkan *Attraction*, *Amminities*, *Accses*, promosi, dan pelaku usaha (3A+2P).

B. Saran

Pengembangan potensi wisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamandau diharapkan dapat berjalan secara berkelanjutan. Dalam hal ini, pemerintah dapat melakukannya melalui pemberian edukasi terkait pariwisata ke Pokdarwis sehingga masyarakat dapat terlibat secara langsung. Tidak hanya itu, masyarakat yang telah menerapkan pariwisata berkelanjutan dapat berkolaborasi dengan *private* sektor yang bergerak di bidang yang sama dalam bentuk kerja sama, sehingga usaha pariwisata tidak akan berhenti di titik itu saja. Selain itu, hal lain yang perlu untuk dilakukan dan bersifat tidak memberatkan adalah melalui kampanye atau promosi daya tarik wisata melalui media sosial yang ada. Dengan demikian, peran masing-masing *stakeholder* saling berkaitan dan turut berkontribusi atas terwujudnya pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif.

Perumusan strategi dalam pembangunan pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamandau merupakan bentuk upaya yang dilakukan untuk membangun pariwisata yang

berbasis ekonomi kreatif maupun pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif yang diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi di Kabupaten Lamandau. Dalam formulasi strategi, sangat ditentukan oleh komitmen pimpinan organisasi di Pemerintah Kabupaten Lamandau. Perumusan strategi dilakukan berdasarkan pembangunan 5 pilar strategis pariwisata dan ekonomi kreatif yang terdiri dari pilar Destinasi Pariwisata dan Produk Ekonomi Kreatif, pilar Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pilar Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pilar SDM dan Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan pilar Kreativitas. Untuk membangun 5 pilar tersebut perlu diselaraskan antara strategi pembangunan 5 pilar strategis pariwisata dan ekonomi kreatif dengan program pembangunan daerah. Berikut merupakan rekomendasi penyelarasan yang dapat dilihat pada Tabel 7.1 berikut.

**Tabel 7. 1 Penyelarasan Program Pembangunan 5 Pilar
Strategis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten
Lamandau**

Pembangunan 5 Pilar Strategis	Strategi	Program Pembangunan
Destinasi Pariwisata dan Produk Ekonomi Kreatif	Mengembangkan produk ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual pada Kawasan Ekonomi Kreatif dan Kluster Penguatan Ekonomi Kreatif	• Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual
	Meningkatkan kesiapan destinasi pariwisata berdasarkan prioritas secara komprehensif, terintegrasi dan berkelanjutan	• Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata • Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
	Diversifikasi produk pariwisata yang bernilai tambah tinggi	• Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata



Pembangunan 5 Pilar Strategis	Strategi	Program Pembangunan
Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Pemasaran Pariwisata dan ekonomi kreatif berorientasi hasil dengan fokus pasar potensial	• Program Pemasaran Pariwisata • Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
	Perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif	• Program Pemasaran Pariwisata • Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
	Meningkatkan citra pariwisata Indonesia berdaya saing	• Program Pemasaran Pariwisata
	Pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif.	• Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata
Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Mengembangkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif (13 bidang usaha pariwisata dan 16 sub sektor ekonomi kreatif)	• Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata • Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
	Meningkatkan tata kelola pariwisata dan ekonomi kreatif nasional	• Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
	Mendorong peningkatan investasi, pendanaan, dan akses pembiayaan secara merata di industri pariwisata dan ekonomi kreatif.	• Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata
SDM dan Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Optimasi kelembagaan maupun kurikulum pendidikan dan pelatihan vokasi pariwisata dan ekonomi kreatif	• Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif



Pembangunan 5 Pilar Strategis	Strategi	Program Pembangunan
	Meningkatkan sertifikasi kompetensi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif	• Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
	Melakukan penguatan komunitas dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif.	• Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif • Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata
Kreativitas	Meningkatkan perlindungan terhadap hasil kreativitas dan kekayaan intelektual	• Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual
	Mendorong kreasi dalam menciptakan nilai tambah ekonomi kreatif berbasis budaya dan IPTEK.	• Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yunus. 2013. Pembelajaran Bahasa Berbasis Pendidikan Karakter. Bandung: Refika Aditama. 10.
- Agung, Leo & Sriwahyuni. (2013). Perencanaan Pembelajaran Sejarah. Yogyakarta: Ombak.30
- Amirullah. 2016. Manajemen Strategi, Teori, Konsep-kinerja. Jakarta: Rajawali Pers
- Ansell dan Gash. 2007. Collaborative Governance in Theory and Practice, Journal of Public Administration Research and Theory. Volume; 543 571.
- Aspariyana, A. (2021). Strategi Social Mapping di Desa Bintan Buyu Kabupaten Bintan. *Alfatina: Journal of Community Services*, 1(1), 23.
- Azwar, S. (2005). Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 8.
- Azwar. Saifuddin. 2013. Metode Penelitian . Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 15
- Badrudin, Rudi, 2001, Menggali Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pembangunan Industri Pariwisata, Kompas: Yogyakarta.
- Bryson, John M. 2016. Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Carayannis E. G. and Campbell D. F. J. (2009), Mode 3 and 'Quadruple Helix': toward a 21st century fractal innovation ecosystem, International Journal of Technology Management, 46 (3),



- Chang, Hyun Joo. 2009. Collaborative Governance In Welfare Service Delivery : Focusing On Local Welfare in Korea. *Internasional Review of Publik Administration*.
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 18.
- Currie, L. (1974). The “leading sector” model of growth in developing countries. *Journal of Economic Studies*. 29.
- Dwiyanto, A. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik; Peduli, Inklusif dan Kolaboratif*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Etzkowitz H. and Leydesdorff L. (1995), *The Triple Helix. University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge-Based Economic Development*, EASST. 20.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali. 7
- Isti Pujiastuti, 2010, Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian, *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, Vol. 2, No. 1. 43.
- Keban, Yermias T. 2008. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik : Konsep, Teori, Dan Isu*. Gava Media, Yogyakarta. 38
- Komaruddin, dan Yooke Tjuparmah, S. Komaruddin, 2000. *Kamus istilah Karya Tulis Ilmiah*, Bumi Aksara. Jakarta. 92.
- Mellita, D., dan Erlansyah, D. 2014. Pemetaan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban di Kota Palembang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper: Economic Globalization Trend & Risk For Developing Country*, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. 7.

- M. Iqbal Hasan, 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta. 12
- Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 13.
- Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 17.
- Muhammad Tahwin. (2003). Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi Kasus Kabupaten Rembang
- Nawawi dan Martini. 1992. Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.. 7.
- Netting, F. Ellen, Peter M. Kettner dan Steven L. McMurtry (1993), *Social Work Macro Practice*, New York: Longman.
- Prawirosentono, Suyadi & Primasari, Dewi. (2014). *Manajemen Strategik & Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 19
- Sakur. (2011). Kajian Faktor-faktor yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Studi Kasus di Kota Surakarta. Jurnal Spirit Publik, 31.
- Sedarmayanti, 2003, Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja, Penerbit Ilham Jaya, Bandung. 5.
- Spillane, J. J. (1987). Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta: Kanisius
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 13.
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B, Bandung: Alfabeta. 34
- Suwena, Widyatmaja. 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Penerbit Pustaka Larasan, Bali.



- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2002). *Tourism and development in the developing world*. Routledge, 189.
- Ulum, M.Chazienul dan Rispa Ngindana. 2017. *Environmental Governance: Isu, Kebijakan dan Tata Kelola Lingkungan Hidup*. Malang: UB Press. 6.
- Wiratma, M. (2010). Social Mapping untuk Mengantisipasi Potensi Konflik Di Pertambangan Batubara Kabupaten Kutai Barat, Kaltim. *Humaniora*, 1(2), 764.
- Wulandari, D. P. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata terhadap Perubahan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Kersik Tuo Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci. *Ensiklopedia of Journal*, 2(1), 35.



Pemerintah
Kabupaten Lamandau