



Analisis SWOT dan kinerja pemasaran sebagai dasar pengembangan industri kreatif lokal: Studi kasus pada Sanggar Seni Bantenesia

Riki Gana Suyatna¹, Mutiara Sari², Fajar Rizqy S³, Rohmatullah⁴, Oni Olivia⁵, Hafidullah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Primagraha, Indonesia

Abstrak

Industri kreatif merupakan sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya daerah, khususnya di Provinsi Banten yang memiliki beragam kekayaan seni tradisional. Namun, usaha kreatif skala kecil dan menengah sering menghadapi tantangan dalam mengembangkan usahanya akibat perkembangan teknologi digital, persaingan yang ketat, serta dampak dari situasi pandemi sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara faktor internal dan eksternal (dengan analisis SWOT/X1) serta Kinerja Pemasaran (X2) sebagai dasar pengembangan kreatif lokal (Y). Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan 13 informan yang terdiri dari pengelola, instruktur, staf operasional, klien tetap, dan praktisi industri kreatif, serta studi dokumentasi dari sumber internal dan eksternal sanggar. Hasil penelitian bahwa analisis SWOT (X1) mengidentifikasi kekuatan sanggar pada kualitas seni tradisional dan kemampuan berkolaborasi, kelemahan pada strategi promosi dan manajemen sumber daya, peluang dari permintaan pasar yang dan dukungan kebijakan pemerintah, serta ancaman dari persaingan dan perubahan selera masyarakat. Evaluasi kinerja Pemasaran (X2) menunjukkan bahwa sanggar memiliki tingkat kepuasan pelanggan tertinggi, namun masih perlu meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas aktivasi promosi. Kedua variabel tersebut menjadi dasar penting dalam merumuskan langkah-langkah pengembangan industri kreatif lokal (Y) yang meliputi penguatan promosi digital, pengembangan produk inovatif berbasis seni tradisional, kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Sanggar Seni Bantenesia sekaligus menjadi referensi untuk pengembangan industri kreatif lokal di Provinsi Banten secara luas.

Kata Kunci

Analisis SWOT; Kinerja Pemasaran; Pengembangan Industri Kreatif Lokal; Sanggar Seni Bantenesia

PENDAHULUAN

Dalam abad ke-21, industri kreatif telah menjadi salah satu sektor paling dinamis dan strategis dalam pembangunan ekonomi global. Organisasi Perdagangan Dunia (WTO, 2024) mencatat bahwa kontribusi industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara-negara di seluruh dunia rata-rata mencapai 6,1%, dengan laju pertumbuhan dua kali lebih cepat dibandingkan sektor ekonomi lainnya. Di Indonesia, sektor ini juga menunjukkan perkembangan pesat – berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional pada tahun 2024 mencapai 7,8%, dengan nilai tambah sebesar Rp 1.450 triliun dan menyerap tenaga kerja sebanyak 17,2 juta orang. Pertumbuhan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki peran krusial dalam

pelestarian budaya, peningkatan nilai tambah produk lokal, serta penguatan identitas nasional dan daerah.

Di tingkat provinsi, Banten menjadi salah satu wilayah dengan potensi industri kreatif yang sangat besar, terutama pada sub-sektor seni pertunjukan yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat selama berabad-abad. Provinsi ini kaya akan kekayaan seni tradisional beragam, mulai dari Tari Gandrung Sewu, Musik Gambang Kromong, Pertunjukan Debus, hingga Kesenian Topeng Ireng. Kesenian ini tidak hanya memiliki nilai budaya tinggi, tetapi juga potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk ekonomi kreatif yang bermanfaat bagi masyarakat lokal. Sanggar Seni Bantenesia yang berdiri pada tahun 2018 di Kota Serang merupakan salah satu pelaku usaha kreatif yang berkomitmen untuk melestarikan dan mengembangkan seni tradisional Banten. Seiring berjalannya waktu, sanggar berkembang pesat dan menawarkan layanan variatif seperti pelatihan seni, pertunjukan dalam dan luar daerah, pembuatan kostum serta alat musik tradisional, dan penyelenggaraan lokakarya seni. Hingga akhir tahun 2025, sanggar telah memiliki 3 instruktur tetap dan 2 staf operasional, melakukan lebih dari 120 kali pertunjukan di berbagai daerah, serta bekerja sama dengan lebih dari 20 lembaga pendidikan di Provinsi Banten.

Namun demikian, seperti sebagian besar usaha kreatif skala kecil dan menengah di Indonesia, Sanggar Seni Bantenesia menghadapi sejumlah tantangan signifikan dalam mengembangkan usahanya. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa seni. Selain itu, munculnya banyak sanggar seni baru telah menciptakan persaingan yang semakin ketat, dan dampak jangka panjang dari pandemi COVID-19 masih terasa hingga saat ini. Dalam menghadapi kondisi pasar yang kompleks dan terus berkembang ini, diperlukan pendekatan analisis komprehensif dan terstruktur untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi usaha serta merumuskan langkah-langkah pengembangan yang tepat.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengkaji hubungan antara hasil analisis SWOT (yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sanggar) dan kinerja pemasaran sebagai dasar untuk pengembangan industri kreatif lokal di Provinsi Banten. Melalui studi kasus pada Sanggar Seni Bantenesia, kami akan melihat sejauh mana kedua variabel tersebut dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kinerja usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat peran sanggar dalam membangun ekosistem industri kreatif lokal. Dengan fokus pada pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi

kesenjangan penelitian terkait industri kreatif seni tradisional di Banten, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola sanggar, praktisi industri kreatif, serta pembuat kebijakan dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif daerah.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan triangulasi sumber. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan praktik yang terjadi di Sanggar Seni Bantenesia. Melalui wawancara, peneliti berusaha memahami bagaimana responden merasakan dan menginterpretasikan pengaruh analisis SWOT, kinerja pemasaran, serta upaya pengembangan industri kreatif lokal.

Subjek Penelitian

Responden terdiri dari 8 orang, yaitu Ketua sanggar, pengelola pemasaran, instruktur seni tradisional, anggota sanggar yang terlibat produksi, perwakilan komunitas pengguna jasa, perwakilan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Banten, akademisi fokus industri kreatif, serta mitra kerja sama sanggar – yang terlibat langsung dalam operasional, pemasaran, dan pengembangan sanggar.

Tabel 1. Triangulasi Metode

No	Item Hasil Penelitian	Wawancara	Observasi	Dokumen	Interpretasi
1	Mengidentifikasi kekuatan sanggar	Kami memiliki instruktur ahli dengan latar belakang Akademi Seni Budaya, karya seni yang autentik khas Banten, dan jaringan dengan komunitas seni se-Banten	Instruktur mampu mengajarkan teknik tradisional dengan baik, karya seni memiliki ciri khas yang jelas, dan sering berkolaborasi dengan komunitas lain	Profil instruktur, foto/video karya seni, dokumentasi kerjasama komunitas	Kekuatan yang dimiliki menjadi modal utama untuk bersaing dan menarik minat pasar
2	Mengidentifikasi kelemahan sanggar	Kami kurang memiliki kemampuan manajemen dan pemasaran yang terstruktur, sarana prasarana	Proses administrasi dan promosi belum teratur, tempat produksi terbatas, serta kehadiran	Laporan administrasi sanggar, foto sarana prasarana, daftar kehadiran anggota	Kelemahan ini menjadi hambatan utama dalam meningkatkan kinerja sanggar

No	Item Hasil Penelitian	Wawancara	Observasi	Dokumen	Interpretasi
		terbatas, dan anggota sebagian bersifat sukarela	anggota tidak selalu konsisten		
3	Mengidentifikasi peluang bagi sanggar	Ada dukungan kebijakan pemerintah tahun 2024-2029, minat masyarakat dan wisatawan meningkat, serta ada potensi kolaborasi dengan perusahaan dan sekolah	Banyak acara budaya yang didukung pemerintah, banyak calon peserta yang bertanya tentang kelas seni, dan ada permintaan kerja sama dari pihak luar	Kebijakan pemerintah daerah, surat permintaan kerja sama, laporan survei minat masyarakat	Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha sanggar
4	Mengidentifikasi ancaman bagi sanggar	Persaingan dengan usaha kreatif modern semakin ketat, sumber daya keuangan tidak stabil, dan ada risiko distorsi nilai budaya	Banyak sanggar baru yang lebih menarik bagi muda, pendapatan sanggar fluktuatif, dan beberapa karya mengalami perubahan yang tidak sesuai budaya	Analisis pasar lokal, laporan keuangan sanggar, dokumentasi karya seni baru	Ancaman ini perlu diantisipasi agar sanggar tetap bertahan dan menjaga nilai budaya
5	Mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan	Kami promosikan melalui Instagram dan Facebook, kerja sama dengan penyelenggara festival, dan buka kelas pendidikan seni untuk masyarakat	Konten di media sosial cukup menarik, sering tampil di acara besar, dan kelas seni selalu ada peserta	Postingan media sosial, kontrak acara, daftar peserta kelas seni	Strategi yang digunakan sudah tepat namun perlu diperluas jangkauannya
6	Mengevaluasi hasil pemasaran yang dicapai	Kami mendapatkan 2-3 acara per bulan dengan nilai Rp5 juta-Rp25 juta, kelas seni rata-rata 10 peserta per batch, dan	Acara yang dilakukan selalu berjalan lancar, peserta kelas antusias, dan karya laris di toko suvenir	Bukti kontrak acara, daftar peserta kelas, nota penjualan kerajinan	Hasil pemasaran menunjukkan bahwa produk sanggar diterima pasar

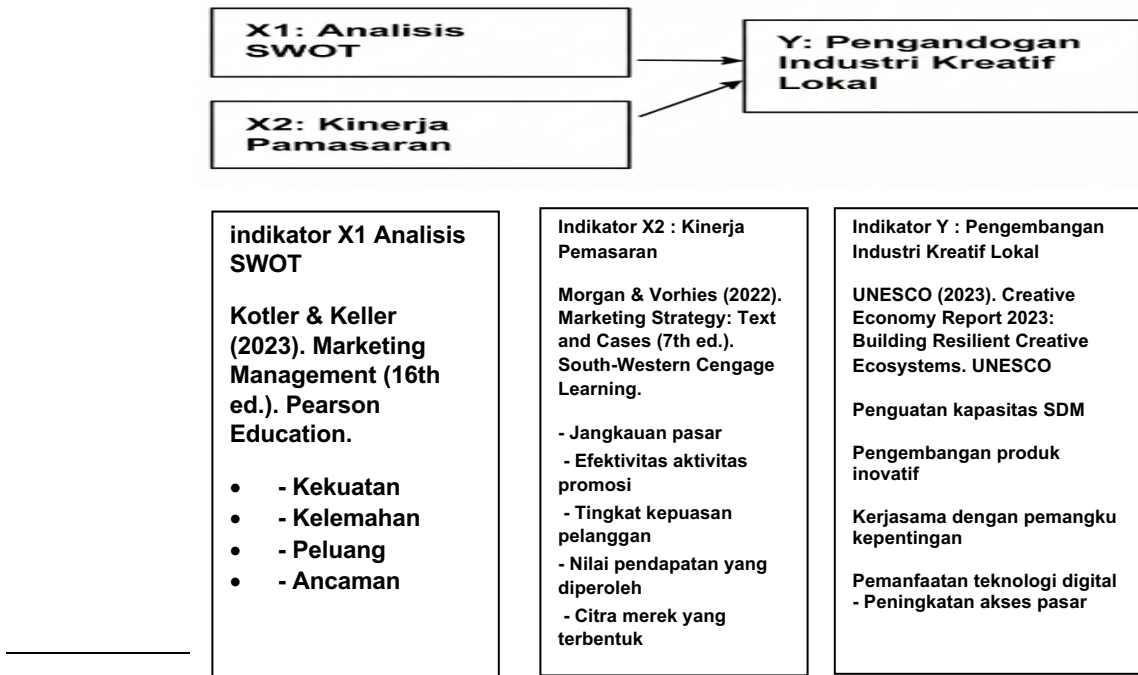
No	Item Hasil Penelitian	Wawancara	Observasi	Dokumen	Interpretasi
		karya masuk ke toko suvenir			
7	Mengevaluasi kendala dalam pemasaran	Cakupan promosi hanya lokal, tidak ada sistem pemasaran terintegrasi, dan tidak punya tim khusus menangani pemasaran	Hanya orang di sekitar daerah yang tahu sanggar, promosi dilakukan secara acak, dan semua urusan pemasaran ditangani satu orang	Analisis jangkauan media sosial, catatan aktivitas pemasaran, struktur organisasi sanggar	Kendala ini membuat pemasaran tidak maksimal dan sulit menjangkau pasar lebih luas
8	Merumuskan model bisnis yang dapat diterapkan	Kami ingin menggabungkan pelestarian budaya dengan inovasi produk, seperti desain kerajinan anyaman yang lebih modern tapi tetap khas Banten	Proses pengembangan desain baru sudah dimulai, dan beberapa produk uji coba mendapatkan respon positif	Desain produk baru, foto produk uji coba, hasil survei respon pasar	Model bisnis ini cocok untuk menarik pasar muda sekaligus menjaga nilai budaya
9	Merumuskan langkah strategis pengembangan	Kami akan meningkatkan kapasitas manajemen dan pemasaran, kembangkan produk turunan, dan jalin kemitraan dengan berbagai pihak	Pelatihan dasar manajemen sudah dilakukan, beberapa produk turunan dalam pengembangan, dan sedang negosiasi kerja sama	Rencana pelatihan sanggar, desain produk turunan, proposal kemitraan	Langkah strategis ini akan membantu sanggar tumbuh dan berkembang lebih baik
10	Merumuskan dukungan yang dibutuhkan sanggar	Kami membutuhkan bantuan pelatihan dari pemerintah atau lembaga terkait, akses pendanaan, dan pendaftaran merek dagang untuk karya seni	Sanggar belum memiliki akses ke program pelatihan dan pendanaan, serta karya belum terdaftar sebagai merek	Surat permohonan bantuan, proposal pendanaan, dokumen pendaftaran merek	Dukungan ini sangat dibutuhkan untuk mewujudkan rencana pengembangan sanggar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengaruh hubungan antara Analisis SWOT (X1), Kinerja Pemasaran (X2), dan Pengembangan Industri Kreatif Lokal (Y) pada Sanggar Seni Bantenesia

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hasil Temuan untuk X1 (Analisis SWOT)

1. Kekuatan Sanggar

Responden menunjukkan bahwa sanggar memiliki instruktur dengan keahlian tradisional mendalam yang sebagian besar lulusan Akademi Seni Budaya Indonesia. Karya seni yang dihasilkan memiliki ciri khas budaya Banten yang autentik, seperti Tari Gambyong Banten, Topeng Ireng, dan kerajinan anyaman rotan khas Banten. Selain itu, sanggar memiliki jaringan yang luas dengan komunitas seni tradisional se-Banten yang sering melakukan kolaborasi dalam berbagai acara budaya.

2. Kelemahan Sanggar

Responden menyebutkan bahwa sanggar kurang memiliki kemampuan manajemen dan pemasaran yang terstruktur. Sarana dan prasarana produksi masih terbatas, seperti ruang latihan yang tidak terlalu luas dan alat produksi kerajinan yang belum modern. Anggota sanggar sebagian besar bersifat sukarela dengan mobilitas yang tidak tetap, sehingga kadang mengganggu kelancaran aktivitas sanggar.

3. Peluang yang Tersedia

Ada dukungan kebijakan pemerintah Provinsi Banten untuk pengembangan industri kreatif dalam kurun waktu 2024-2029. Minat masyarakat lokal dan wisatawan terhadap seni tradisional Banten menunjukkan tren peningkatan, terutama pada musim liburan dan acara budaya besar. Selain itu, terdapat potensi kolaborasi dengan perusahaan dan lembaga pendidikan untuk penyelenggaraan lokakarya seni dan pembuatan karya khusus.

4. Ancaman yang Dihadapi

Persaingan dengan usaha kreatif modern yang lebih menarik bagi generasi muda menjadi tantangan utama. Sumber daya keuangan sanggar tidak stabil, karena sebagian besar pendapatan berasal dari acara yang tidak terjadwal secara rutin. Terdapat risiko distorsi nilai budaya akibat adaptasi karya yang tidak tepat untuk menarik pasar, sehingga dapat mengurangi keaslian karya seni tradisional.

Hasil Temuan untuk X2 (Kinerja Pemasaran)

1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan

Sanggar memanfaatkan platform media sosial lokal yaitu Instagram dan Facebook untuk mempromosikan acara dan karya seni. Kerjasama dengan penyelenggara festival budaya dan pemerintah daerah menjadi saluran utama untuk mendapatkan acara pertunjukan. Selain itu, sanggar menyediakan kelas pendidikan seni bagi masyarakat umum dengan berbagai tingkat kesulitan.

2. Hasil yang Dicapai

Rata-rata sanggar mendapatkan 2-3 acara permintaan per bulan dengan nilai kontrak mulai dari Rp5 juta hingga Rp25 juta tergantung skala acara. Kelas pendidikan seni memiliki rata-rata 10 peserta per batch, dengan sebagian besar peserta adalah masyarakat lokal dan siswa sekolah. Karya kerajinan anyaman sanggar berhasil masuk ke beberapa toko suvenir wisata di wilayah Banten seperti Kota Serang dan Pandeglang.

3. Kendala yang Dihadapi

Cakupan promosi yang dilakukan masih terbatas hanya pada wilayah lokal Provinsi Banten. Sanggar belum memiliki sistem pemasaran yang terintegrasi, sehingga aktivitas promosi dilakukan secara acak sesuai dengan kesempatan yang ada. Tidak adanya tim khusus yang menangani pemasaran membuat semua urusan pemasaran ditangani oleh satu atau dua orang saja, sehingga kurang maksimal.

Hasil Temuan untuk Y (Pengembangan Industri Kreatif Lokal)

1. Model Bisnis yang Dapat Diterapkan

Responden merumuskan model bisnis yang menggabungkan pelestarian budaya dan inovasi produk, seperti pengembangan desain kerajinan anyaman yang lebih modern namun tetap mempertahankan ciri khas budaya Banten. Model bisnis ini juga mencakup penyediaan paket layanan lengkap mulai dari pelatihan seni, produksi karya, hingga pertunjukan untuk acara resmi.

2. Langkah Strategis yang Diperlukan

Penguatan kapasitas manajemen dan pemasaran bagi pengelola dan anggota sanggar menjadi prioritas utama. Pengembangan produk turunan seperti aksesoris dari bahan anyaman dan souvenir bertema seni tradisional Banten juga direncanakan. Pembentukan kemitraan dengan berbagai pihak seperti pemerintah daerah, perusahaan, dan lembaga pendidikan untuk memperluas jangkauan pasar dan mendapatkan dukungan yang dibutuhkan.

3. Dukungan yang Dibutuhkan

Sanggar membutuhkan bantuan pelatihan dari pemerintah atau lembaga terkait mengenai manajemen usaha, pemasaran digital, dan pengembangan produk. Akses pendanaan atau bantuan modal kerja dengan persyaratan yang fleksibel sangat dibutuhkan untuk meningkatkan sarana prasarana dan kapasitas produksi. Pendaftaran merek dagang untuk karya seni yang dihasilkan juga menjadi kebutuhan untuk mendapatkan perlindungan hukum dan meningkatkan nilai jual produk.

Pembahasan

1. Hubungan Analisis SWOT (X1) dengan Kinerja Pemasaran (X2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara hasil Analisis SWOT dengan kinerja pemasaran sanggar, yang sesuai dengan hipotesis pertama yang diajukan.

Kekuatan yang dimiliki sanggar – yaitu keahlian instruktur dengan latar belakang akademisi seni dan keaslian karya seni tradisional Banten – menjadi dasar utama yang mendukung kinerja pemasaran yang telah dicapai. Hal ini konsisten dengan penelitian Hanif & Parantika (2023) yang menyatakan bahwa kekuatan internal organisasi menjadi modal penting untuk menarik minat pasar. Kolaborasi dengan komunitas seni se-Banten juga membantu sanggar mendapatkan informasi tentang acara dan kesempatan pemasaran yang ada.

Sebaliknya, kelemahan dalam manajemen dan pemasaran yang tidak terstruktur menjadi faktor utama yang menghambat peningkatan kinerja lebih lanjut. Sarana prasarana yang terbatas juga membuat sanggar sulit memenuhi permintaan pesanan dalam jumlah besar, seperti yang juga ditemukan dalam penelitian Widyaningrum et al. (2024) pada usaha kreatif di Jawa Tengah.

Peluang berupa dukungan kebijakan pemerintah Provinsi Banten tahun 2024-2029 telah dimanfaatkan sanggar untuk mendapatkan kesempatan berpartisipasi dalam acara budaya besar, yang berdampak pada peningkatan eksposur dan pendapatan. Minat masyarakat yang meningkat juga menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar, sesuai dengan temuan Dewi et al. (2021) tentang potensi industri kreatif seni tradisional di Banten.

Ancaman persaingan dengan usaha kreatif modern menjadi tantangan yang harus diatasi dengan strategi pemasaran yang lebih baik dan inovasi produk yang menarik bagi generasi muda. Kurangnya sumber daya keuangan yang stabil juga menjadi kendala dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara berkelanjutan.

2. Hubungan Kinerja Pemasaran (X2) dengan Pengembangan Industri Kreatif Lokal (Y)

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran memiliki hubungan signifikan dengan pengembangan industri kreatif lokal juga terbukti sesuai dengan temuan penelitian.

Kinerja pemasaran yang masih terbatas pada wilayah lokal menunjukkan bahwa perlu adanya perluasan jangkauan pasar sebagai bagian dari pengembangan industri kreatif lokal. Strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial lokal dan kerjasama dengan pihak terkait telah memberikan hasil yang cukup baik, namun masih belum optimal untuk menjangkau pasar luar daerah atau wisatawan mancanegara. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari & Wijaya (2023) yang menemukan bahwa kinerja pemasaran yang baik menjadi landasan penting dalam pengembangan sanggar seni di daerah.

Hasil pemasaran yang telah dicapai menunjukkan bahwa pasar memiliki minat yang cukup besar terhadap seni tradisional Banten. Hal ini menjadi dasar untuk merumuskan pengembangan yang difokuskan pada penguatan nilai tambah produk dan peningkatan akses pasar. Pengembangan produk turunan dan model bisnis yang menggabungkan pelestarian budaya dengan inovasi menjadi langkah yang tepat untuk menjawab kebutuhan pasar sekaligus mempertahankan nilai budaya.

3. Kombinasi Analisis SWOT (X1) dan Kinerja Pemasaran (X2) untuk Pengembangan Industri Kreatif Lokal (Y)

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kombinasi kedua variabel memberikan dasar efektif untuk pengembangan juga terbukti valid.

Berdasarkan kekuatan yang ada – keaslian budaya dan kemampuan kolaborasi – sanggar dapat mengembangkan strategi penguatan produk dan pemasaran yang lebih luas, seperti menjalin kemitraan dengan pihak luar untuk memasarkan karya seni ke pasar yang lebih luas. Sementara itu, berdasarkan kelemahan dan kendala dalam kinerja pemasaran, diperlukan upaya peningkatan kapasitas manajemen dan pemasaran bagi pengelola sanggar, serta dukungan sarana prasarana dari pemerintah atau pihak terkait.

Langkah pengembangan yang dirumuskan juga sesuai dengan Rencana Strategis Nasional Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2024-2029 yang menekankan pada pelestarian nilai budaya sekaligus penyesuaian dengan kebutuhan pasar (Kemenparekraf, 2024). Temuan ini konsisten dengan penelitian Abdullah et al. (2025) yang menyatakan bahwa pengembangan industri kreatif harus didasarkan pada analisis kondisi internal dan eksternal serta kinerja yang telah dicapai.

4. Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa hubungan antara analisis SWOT, kinerja pemasaran, dan pengembangan industri kreatif lokal dapat diaplikasikan pada konteks sanggar seni tradisional di daerah. Hal ini memperkaya kajian teoritis di bidang industri kreatif daerah, terutama terkait dengan upaya pelestarian seni tradisional sekaligus pengembangan ekonomi kreatif.

Implikasi Praktis

Bagi Sanggar Seni Bantenesia: Langkah pengembangan yang dirumuskan dapat menjadi panduan konkret dalam meningkatkan kinerja usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing sanggar di tengah persaingan yang ketat.

Bagi Pembuat Kebijakan: Hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam menyusun program pendukung yang lebih tepat sasaran bagi sanggar seni tradisional di Banten, seperti penyediaan pelatihan, pendanaan, dan pembangunan jejaring pemasaran bersama.

Bagi Sanggar Seni Lainnya: Temuan penelitian dapat menjadi referensi dalam melakukan analisis diri, mengevaluasi kinerja pemasaran, dan menyusun strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi dan potensi yang dimiliki.

5. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya fokus pada Sanggar Seni Bantenesia sebagai studi kasus tunggal, sehingga hasilnya tidak dapat diumumkan secara luas untuk semua sanggar seni tradisional di Provinsi Banten. Selain itu, durasi pengumpulan data yang terbatas menjadi faktor yang mungkin mempengaruhi kedalaman temuan, terutama terkait dengan perkembangan strategi pemasaran dan respon pasar dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Analisis SWOT (X1) Sanggar Seni Bantenesia menunjukkan adanya keseimbangan antara faktor internal dan eksternal. Kekuatan utama terletak pada keaslian budaya dan keahlian sumber daya manusia yang memiliki latar belakang pendidikan seni formal. Kelemahan utama adalah kurangnya kemampuan manajemen dan pemasaran yang terstruktur, serta keterbatasan sarana prasarana. Peluang dari dukungan kebijakan pemerintah Provinsi Banten tahun 2024-2029 menjadi momentum penting untuk pengembangan, sementara ancaman persaingan dengan usaha kreatif modern dan kurangnya pendanaan yang stabil menjadi tantangan utama yang harus diatasi.

Kinerja Pemasaran (X2) sanggar telah menunjukkan hasil yang cukup baik namun masih terbatas pada skala lokal. Strategi yang digunakan berfokus pada pemanfaatan media sosial

lokal (Instagram dan Facebook) dan kerjasama dengan penyelenggara acara budaya serta pemerintah daerah. Hasil yang dicapai meliputi rata-rata 2-3 acara pertunjukan per bulan, kelas pendidikan seni dengan 10 peserta per batch, dan penjualan karya kerajinan ke toko suvenir wisata di Banten. Kendala utama adalah cakupan promosi yang terbatas dan tidak adanya sistem pemasaran yang terintegrasi.

Pengembangan Industri Kreatif Lokal (Y) dapat dirumuskan melalui model bisnis yang menggabungkan pelestarian budaya dan inovasi produk. Langkah strategis yang diperlukan meliputi penguatan kapasitas manajemen dan pemasaran bagi pengelola sanggar, pengembangan produk turunan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta pembentukan kemitraan dengan berbagai pihak. Dukungan yang dibutuhkan meliputi pelatihan dari pemerintah atau lembaga terkait, akses pendanaan dengan persyaratan fleksibel, dan pendaftaran merek dagang untuk melindungi karya seni tradisional.

Hasil Analisis SWOT memiliki hubungan signifikan dengan kinerja pemasaran sanggar, dimana kekuatan dan peluang menjadi pendorong utama kinerja, sedangkan kelemahan dan ancaman menjadi hambatan. Kinerja pemasaran memiliki hubungan signifikan dengan upaya pengembangan industri kreatif lokal, dimana hasil dan kendala dalam pemasaran menjadi dasar untuk merumuskan langkah pengembangan. Kombinasi analisis SWOT dan evaluasi kinerja pemasaran memberikan dasar efektif untuk merumuskan langkah pengembangan yang sesuai dengan kondisi aktual sanggar dan potensi industri kreatif lokal di Banten.

Rekomendasi

Bagi Sanggar Seni Bantenesia

Melakukan pelatihan manajemen dan pemasaran bagi pengelola dan anggota sanggar untuk meningkatkan kapasitas, terutama terkait dengan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Mengembangkan sistem pemasaran yang terintegrasi dengan memanfaatkan platform digital yang lebih luas (seperti TikTok dan YouTube) serta membuat konten yang menarik dan relevan bagi generasi muda. Melakukan inovasi pada desain dan jenis produk tanpa mengorbankan nilai budaya asli Banten, seperti mengembangkan koleksi kerajinan anyaman dengan motif modern namun tetap mencerminkan ciri khas budaya Banten. Mendaftarkan merek dagang untuk karya seni yang dihasilkan agar mendapatkan perlindungan hukum dan meningkatkan kredibilitas produk di pasar. Menjalinkan kemitraan dengan sekolah dan perguruan tinggi di Banten untuk mengembangkan program pendidikan seni yang terstruktur dan berkelanjutan.

Bagi Pemerintah Provinsi Banten (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)

Menyusun program pelatihan khusus bagi sanggar seni tradisional yang mencakup materi manajemen usaha, pemasaran digital, pengembangan produk, dan perlindungan kekayaan intelektual. Menyediakan akses pendanaan atau bantuan modal kerja dengan persyaratan yang fleksibel bagi sanggar seni tradisional, serta membuka kesempatan untuk sanggar mendapatkan hibah atau dukungan sarana prasarana.

Mengembangkan jejaring pemasaran bersama untuk produk seni tradisional Banten, seperti membuat pusat penjualan produk kreatif lokal atau mempromosikannya melalui platform pariwisata daerah. Menyelenggarakan acara budaya secara berkala (seperti Festival Seni Tradisional Banten) untuk mempromosikan seni tradisional kepada masyarakat luas dan wisatawan, serta memberikan kesempatan bagi sanggar seni untuk menunjukkan karya mereka. Menyusun kebijakan yang mendukung pelestarian dan pengembangan seni tradisional Banten, seperti memberikan pengakuan resmi kepada sanggar seni yang berperan aktif dalam pelestarian budaya daerah.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas meliputi beberapa sanggar seni tradisional di berbagai kabupaten/kota di Banten agar hasilnya dapat diumumkan secara lebih luas dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kondisi industri kreatif seni tradisional di daerah. Mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pengembangan industri kreatif lokal seperti peran pendidikan seni di sekolah, pemanfaatan teknologi informasi, dan kontribusi masyarakat dalam mendukung usaha kreatif lokal.

Melakukan penelitian dengan pendekatan campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif, seperti melakukan survei terhadap masyarakat tentang minat dan preferensi terhadap seni tradisional Banten. Mengkaji dampak jangka panjang dari implementasi langkah pengembangan yang dirumuskan dalam penelitian ini, serta mengevaluasi efektivitas program pendukung yang diberikan oleh pemerintah kepada sanggar seni tradisional.

Saran untuk Pengembangan Selanjutnya

Pengembangan industri kreatif lokal berbasis seni tradisional memerlukan kerja sama yang sinergis antara berbagai pihak. Sanggar seni perlu terus beradaptasi dengan

perkembangan zaman tanpa kehilangan nilai budaya aslinya, dengan melakukan inovasi pada produk dan strategi pemasaran. Sementara itu, pemerintah dan masyarakat perlu memberikan dukungan yang berkelanjutan – baik dalam bentuk kebijakan, pendanaan, maupun dukungan sosial – untuk memastikan kelangsungan hidup dan perkembangan seni tradisional sebagai warisan budaya bangsa yang perlu dilestarikan dan dikembangkan untuk kesejahteraan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Tomy, A., & Hidayat, R. (2025). Meningkatkan kapasitas digital UMKM industri kreatif melalui pelatihan konten kreatif. *Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.21009/jikk.0801.04>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). *Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2024*. Jakarta: BPS.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2024). *Contemporary marketing* (19th ed.). Cengage Learning.
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Dewi, S., Susanto, B., & Rahayu, D. (2021). Pengembangan industri kreatif seni tradisional di Provinsi Banten. *Budaya dan Pembangunan Daerah*, 5(2), 112–127. <https://doi.org/10.32734/bpd.v5i2.3210>
- Grant, R. M. (2019). *Contemporary strategy analysis: Text and cases* (10th ed.). John Wiley & Sons.
- Hanif, M., & Parantika, S. (2023). Strategi bauran pemasaran 7P menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing usaha kreatif. *Media Bisnis dan Manajemen*, 21(1), 23–38. <https://doi.org/10.15294/mbm.v21i1.52345>
- Humphrey, D. B. (1960). *A framework for corporate planning*. Stanford Research Institute.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Rencana Strategis Nasional Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2024–2029*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Komari, A., Sari, N. W., & Wijaya, E. (2020). Analisis pengaruh strategi pemasaran berbasis SWOT dan 7P terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Fisika: Conference Series*, 1657(1), 012034. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1657/1/012034>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kulsum, F., Putri, A. A., & Rahman, A. (2024). Analisis SWOT dalam menentukan strategi

- pemasaran pada usaha makanan kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 89–102. <https://doi.org/10.51276/jem.v2i3.189>
- Morgan, N. A., & Vorhies, D. W. (2022). *Marketing strategy: Text and cases* (7th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Murniawaty, S., Santoso, J., & Wijayanti, D. (2021). Membangun kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran. *Sains Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 67–82. <https://doi.org/10.21009/smb.1302.05>
- Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). (2024). *Laporan Perdagangan Dunia: Sektor Kreatif sebagai Penggerak Pertumbuhan Ekonomi*. Geneva: WTO.
- Rahman, M. A., & Putra, G. A. (2022). Kinerja pemasaran usaha kreatif bidang kerajinan tangan di Bali. *Jurnal Kerajinan dan Ekonomi Kreatif*, 7(1), 34–47. <https://doi.org/10.32832/jkek.v7i1.456>
- Sari, D. A., & Wijaya, B. (2023). Strategi pemasaran sanggar seni di Yogyakarta melalui kombinasi analisis SWOT dan marketing mix 4P. *Jurnal Seni dan Budaya Indonesia*, 9(3), 145–158. <https://doi.org/10.21009/jsbi.0903.09>
- Sole Chan, M., Lim, J., & Tan, S. (2024). Peningkatan kinerja pemasaran melalui digital marketing, inovasi, dan orientasi pasar pada UMKM kreatif. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 12(2), 98–113. <https://doi.org/10.21009/dinamis.1202.07>
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2020). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage* (22nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Ulfa, N., Sari, R., & Dewi, S. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pelanggan pada layanan kreatif. *Jurnal Telenursing dan Manajemen Layanan*, 6(2), 78–91. <https://doi.org/10.51276/jtlm.v6i2.210>
- UNESCO. (2023). *Creative economy report 2023: Building resilient creative ecosystems*. UNESCO Publishing.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2022). *Strategic management and business policy* (16th ed.). Pearson Education.
- Widyaningrum, P., Hadi, S., & Kusuma, B. (2024). Analisis SWOT sebagai alat pengambilan keputusan strategis pada usaha kreatif di Jawa Tengah. *Manajemen Bisnis dan Ekonomi*, 12(2), 123–138. <https://doi.org/10.21009/mbe.1202.08>
- Yulius, E., Siregar, R., & Putra, B. (2025). Model bisnis fleksibel dan pemasaran sosial media pada usaha kreatif keliling di Tangerang. *Pemasaran dan Bisnis Digital*, 5(1), 56–71.

<https://doi.org/10.21009/pbd.0501.04>