

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pesatnya industri teknologi dan modernisasi di seluruh dunia dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya menjadi lebih fleksibel dan menyukai segala sesuatu yang mudah diakses. Dalam perkembangan saat ini, dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan. Hal ini menyebabkan mudahnya masyarakat mengakses hal-hal tertentu yang digemarinya. Teknologi konvensional seperti televisi, radio, telepon selular kini berkembang menjadi satelit jaringan telepon hingga internet. Teknologi inilah yang saat ini sangat dibutuhkan seolah-olah menjadi bagian dari gaya hidup. Terlebih lagi internet juga bisa digunakan dalam penggunaan media sosial untuk memudahkan komunikasi yang lebih menarik, seperti Instagram. Pada sosial media ini *user* atau pengguna dapat mengunggah foto dan meninggalkan komentar sehingga dapat saling berinteraksi dan berbagi. Inovasi lainnya pada sosial media ini adalah kemudahan pengguna untuk mencari gambar sesuai dengan keinginannya. Hal tersebut menjadi alasan interaksi antar pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama, menjadi lebih mudah dan menarik. Menemukan pengguna lain yang memiliki karakteristik yang sama merupakan hal yang menyenangkan pada masa kini, seperti komunitas yang mulai bermunculan karena banyaknya pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama.

Komunitas Bandung Foodies merupakan salah satu dari banyaknya komunitas yang terbentuk berawal dari Instagram. Anggota komunitas ini memiliki kegemaran sama yaitu mengunggah foto makanan ke Instagram serta *review* mengenai rasa dan tempat suatu restoran. Perlahan banyak ditemukan individu lain memiliki kegemaran yang sama dalam bidang kuliner. Komunitas ini dibentuk dengan tujuan mengangkat kuliner di kota Bandung. Komunitas Bandung Foodies dibentuk berdasarkan kesepakatan bersama ketika sudah berjumlah 18 orang pada tanggal 20 Juni 2014. Kegiatan internal komunitas Bandung Foodies adalah *sharing* antar

anggota Bandung Foodies yang disebut *meeting*. *Meeting* ini hanya dilaksanakan satu bulan sekali untuk membahas hal-hal penting yang sekiranya tidak akan kondusif jika dibicarakan melalui media sosial. Pada awalnya aktivitas inti komunitas Bandung Foodies adalah sebagai penikmat kuliner di kota Bandung lalu membagikannya ke publik menggunakan sosial media Instagram. Namun, seiring berkembangnya zaman, informasi yang diberikan komunitas Bandung Foodies mengenai *review* kulinernya dapat juga menjadi sumber informasi bagi masyarakat, khususnya penikmat kuliner dan wisatawan.

. Agar lebih menarik dan profesional ketika dilihat publik, seluruh akun pribadi anggota Bandung Foodies bertransformasi akun *food blogger*. Sembilan akun *food blogger* komunitas Bandung Foodies terdapat pada Tabel 1.1. Masing-masing akun dipegang oleh dua orang, sehingga total anggota komunitas Bandung Foodies adalah 18 orang.

Tabel 1.1
Akun Instagram Anggota Bandung Foodies

| No. | Nama Akun Instagram | Deskripsi |
|-----|---------------------|---|
| 1. | @makanpakereceh | Fokus pada kuliner dengan harga murah dan terjangkau dan deskripsi personal <i>review</i> |
| 2. | @dunia_kulinerbdg | Fokus pada seluruh kuliner Kota Bandung |
| 3. | @mrfoodjournal | Fokus pada <i>lifestyle</i> dan kuliner |
| 4. | @bandungfoodie | Fokus pada kuliner dengan harga untuk menengah dan menengah atas dan deskripsi bilingual. |
| 5. | @nakamajem | Fokus pada detail ketajaman foto makanan |
| 6. | @bandungfoodsociety | Fokus pada kuliner dengan harga untuk menengah dan menengah atas dan deskripsi persuasif. |
| 7. | @kemanamanamakan | Fokus pada blog, deskripsi tempat dan produk kuliner sama dengan @makanpakereceh |

| | | |
|----|--------------|---|
| 8. | @lets.go.eat | Fokus pada produk kuliner tanpa ada deskripsi persuasif |
| 9. | @bdgsociety | Fokus pada kuliner dan interior tempat |

Sumber : Narasumber Bandung Foodies

1.1.1. Visi dan Misi Komunitas

Visi dan Misi dari komunitas Bandung Foodies adalah sebagai berikut:

Visi: Menjadi media informasi khususnya kuliner nomer satu di kota Bandung

Misi: Sebagai jembatan bagi brand yang ingin mempromosikan produknya melalui *food blogger* di Bandung

1.1.2. Logo Komunitas



Gambar 1.1

Logo Komunitas Bandung Foodies

Sumber: Komunitas Bandung Foodies 2015

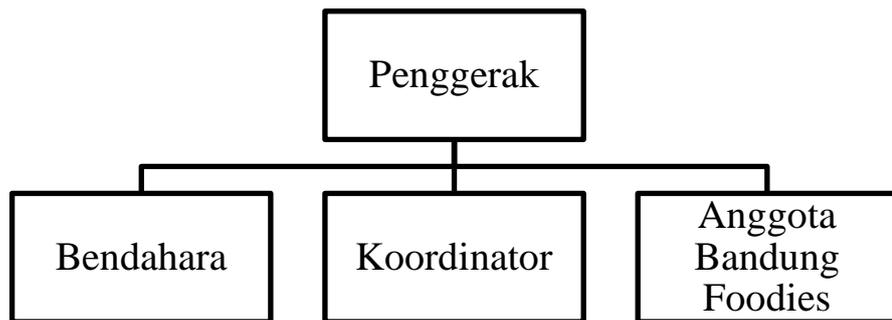
Logo komunitas Bandung Foodies menjadi salah satu hal penting. Logo pada Gambar 1.1 dianggap sebagai ciri khas yang membedakan Bandung Foodies dengan komunitas lainnya, khususnya komunitas yang tertarik dalam industri kuliner. Komunitas Bandung Foodies memilih warna hitam-putih, dengan *font* tulisan berbeda untuk 'Bandung' dan 'Foodies'. Pemilihan warna *monochrome* hitam-putih karena warna

tersebut dianggap merupakan warna yang fleksible dan elegan. *Font* bersambung untuk kata 'Bandung' dianggap memiliki arti tidak kaku, sehingga Komunitas Bandung Foodies ingin terus mengikuti perkembangan industri kuliner dalam lingkungan dinamis, sedangkan 'foodies' ditulis dengan *font* tegak lurus adalah untuk menegaskan bahwa komunitas ini tertarik pada industri kuliner.

1.1.3. Struktur Komunitas

Karena komunitas Bandung Foodies dibentuk bersama-sama, maka tidak ada penentuan ketua, melainkan Penggerak.

Berikut ini adalah struktur organisasi dari komunitas Bandung Foodies, seperti pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2

Struktur Komunitas Bandung Foodies

Sumber : Komunitas Bandung Foodies, 2015

Karena kesepakatan bersama dari 18 orang itulah pendirian Komunitas Bandung Foodies tidak memiliki ketua, melainkan Penggerak. Penggerak merupakan orang yang dianggap mampu membantu anggota lainnya memahami aktivitas utama (*review* kuliner) hingga aktivitas bisnis Bandung Foodies salah satunya adalah menjadi *endorser* atau pengiklan. Kegiatan *erdorse* ini dilakukan setiap hari melalui akun-akun instagram tersebut.

Penggerak merupakan orang yang bertugas mengarahkan dan membantu anggotanya memahami aktivitas-aktivitas yang dijalankan oleh Bandung Foodies. Penggerak mengepalai tiga bagian dalam struktur organisasi, yaitu Bendahara, Koordinator, dan Anggota Bandung Foodies. Koordinator bertugas merancang pertemuan rutin komunitas Bandung Foodies, sedangkan Bendahara bertugas menyimpan dan memantau arus kas yang dihimpun untuk keperluan komunitas itu sendiri, seperti pembuatan kaos, atau dekorasi tambahan jika ikut serta di *stand* acara tertentu.

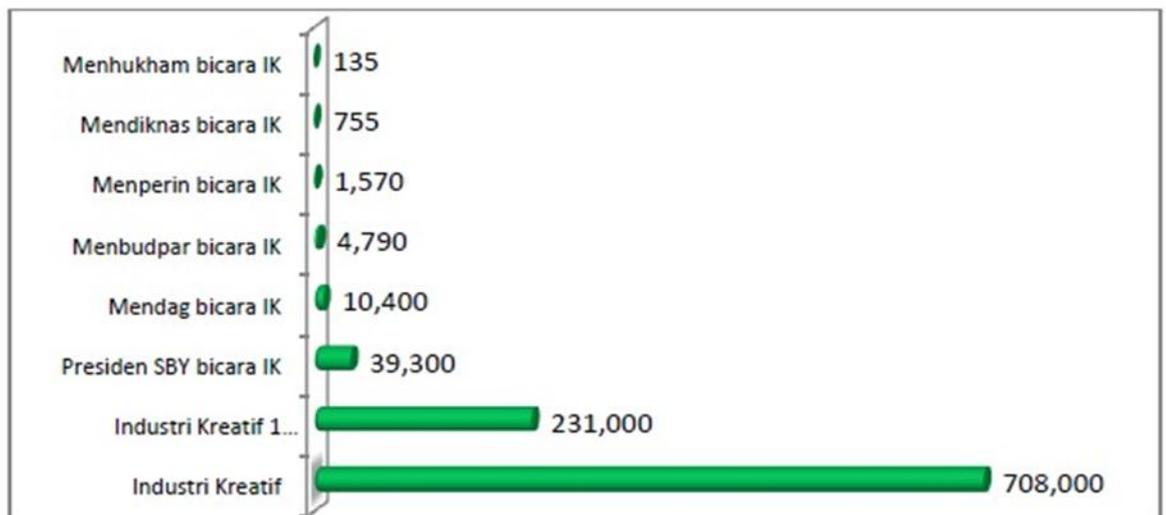
Diluar struktural organisasi, seluruh anggota Bandung Foodies, termasuk Penggerak menyebut dirinya sebagai Admin karena aktif di sosial media. Para admin yang berjumlah 18 orang ini bertugas menjalankan sosial media masing-masing yang dimilikinya.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Ekonomi kreatif sudah sering diperbincangkan di Indonesia sejak tahun 2007. Ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan, budaya dan teknologi. Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan kerja (*job creation*), dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (*export earning*), meningkatkan teknologi (*technology development*), menambah kekayaan intelektual (*intellectual property*) dan peran sosial lainnya. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu bangsa (*engine of economic growth and development*) (Suryana, 2013:37). Ekonomi kreatif dapat terealisasi karena adanya dukungan dari industri-industri kreatif sebagai penggeraknya. Selain pemberitaan di Media Nasional dan Media Daerah, industri kreatif juga diulas diberbagai situs, baik situs komunitas, situs pribadi, hingga situs blog-blog. Sejak peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Ekonomi Industri Kreatif 2007,

yang dilanjutkan dengan peluncuran Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Cetak Biru Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2008. (Depdagri, 2009). Seperti ditunjukkan Gambar 1.3, ditahun 2007 hingga 2009, jumlah laman industri kreatif di dunia maya mencapai 708.000, sementara pada tahun 2009 terdapat 231.000 laman. Ini berarti bahwa dalam satu tahun terakhir ulasan atau pembahasan mengenai industri kreatif sebanyak 632.87 laman per hari.

Gambar 1.3
Jumlah Laman Mengutip Aktor Pemerintah Mengulas Industri Kreatif



Sumber: Studi Industri Kreatif Indonesia 2009

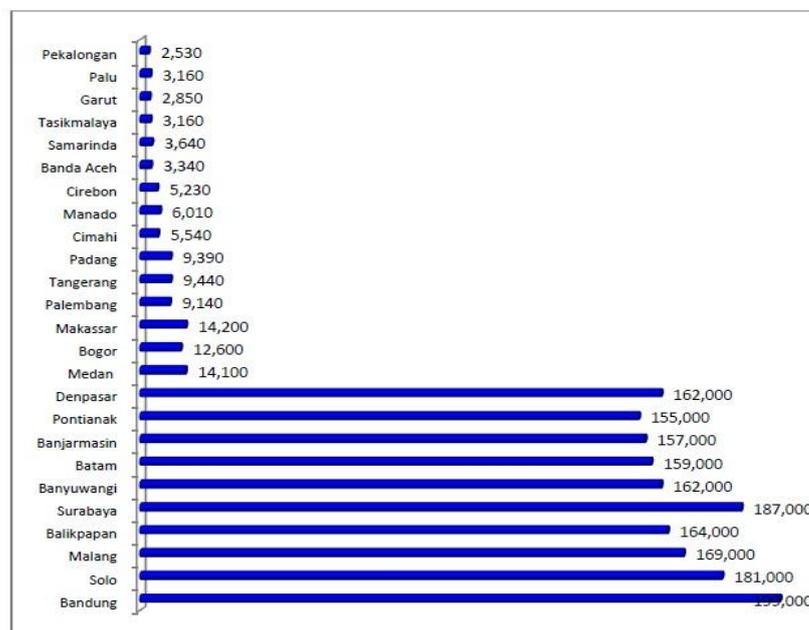
Gambar berikut juga menunjukkan jumlah kutipan dimana aktor-aktor pemerintah mengulas industri kreatif. Dalam hal ini, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang kala itu menjabat, dikutip 39.300 kali mengangkat idustri kreatif di dunia maya. Peringkat kedua diikuti oleh Menteri Perdagangan sebanyak 10.400 kali, disusul oleh Menbudpar, Menperin, Mendiknas, dan Menhukham. Jumlah ini menunjukkan semakin tingginya kesadaran pemerintah dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif nasional. (Depdagri, 2009:45)

Salah satu titik sentral ekonomi kreatif di Indonesia adalah Kota Bandung. Pernyataan ini di dukung dengan data Departemen Perdagangan Republik Indonesia 2009 pada Gambar 1.4.

Kota Bandung merupakan kota dengan laman industri kreatif terbanyak (199.000). Posisi berikutnya diikuti oleh Solo (181.000), Malang (169.000), dan Balikpapan (164.000). Data tersebut terhitung pada 2007-2009. (Depdagri, 2009:45).

Gambar 1.4

Jumlah Laman Mengulas Industri Kreatif di Tingkat Kota



Sumber: Studi Industri Kreatif Indonesia 2009

Bandung merupakan salah satu kota yang sedang naik daun pada beberapa tahun terakhir. Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil memiliki cara khusus untuk mendongkrak keistimewaan kota Bandung dengan cara inovasi, desentralisasi, dan kolaborasi. (Bappenas,2015). Jauh sebelum itu, penghargaan sebagai kota berbasis ekonomi kreatif telah didapatkan kota Bandung sejak tahun 2008 di Yokohama Jepang pada akhir Juli 2007, kota Terkreatif di Asia Timur oleh Channel News di Singapura, serta pada awal tahun 2013 diusulkan ke UNESCO seagai kota Kreatif . (Jack, 2013)

Tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada tahun 2011 mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2010. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung hingga bulan September 2011 saja sudah tercatat sebanyak 3.917.390 orang wisatawan berkunjung ke Kota Bandung. Dari jumlah itu 142.575 orang merupakan wisatawan mancanegara dan 3.774.815 wisatawan domestik. Angka itu mengalami kenaikan sekitar 12 persen dari target tahun 2010 yang mencapai 3.322.752 orang. Sedangkan untuk tahun 2012, Disbudpar menargetkan secara optimis kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mencapai 4.020.530 orang. (*Pikiran Rakyat Online*, 2012) . Pada tahun 2014, wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat-pun mencapai target 45 juta. Pencapaian ini merupakan kontribusi dari 27 kabupaten atau kota yang ada di Jawa Barat, salah satunya Kota Bandung (*Tribun News*, 2015). Berdasarkan hasil survey independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, kota Bandung dikatakan sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia, dan menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul dan Mumbai. (Wahyuni, 2015)

Menguatkan citra kota ekonomi kreatif, pemerintah memberikan inovasi dan kreatifitas dalam merancang kota Bandung. Banyak perubahan terjadi lebih baik dari sebelumnya dan terus berkembang. Infrastruktur, ruang publik, hingga destinasi kuliner. Terlepas dari banyaknya infrastruktur baru yang kreatif dari pemerintah bahkan masyarakatnya, kota Bandung tidak hanya terkenal dengan julukan daerah wisata belanja, namun juga terkenal sebagai pusat kuliner, baik kuliner tradisional, nusantara, mancanegara, hingga jajanan pasar. Tidaklah lengkap wisatawan berwisata tanpa mencicipi makanan khas tempat wisatanya. Berbagai makanan yang disediakan oleh kafe atau restoran eksklusif, mewah, mahal hingga yang unik dan nyaman untuk menjadi tempat kuliner nongkrong anak muda tersedia di pinggiran jalan kota Bandung seolah juga ditawarkan untuk siapapun termasuk wisatawan. Meskipun telah ditetapkan 14 sektor usaha yang merupakan industri berbasis

kreativitas, perlu juga dikembangkan usaha lain seperti kuliner. (Lemhanas, 2012:6).

Sektor pariwisata berperan besar bagi perekonomian nasional. Salah satu sektor di dalam pariwisata yang menyumbang pemasukan besar untuk negara adalah industri kuliner. Data Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) menunjukkan, wisata kuliner berkontribusi Rp 209 triliun untuk PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Indonesia tahun 2013. (Diela, 2014). Kuliner merupakan sebuah gaya hidup sehari-hari yang dapat mengembangkan perekonomian daerah. Dirjen pengembangan Destinasi Pariwisata, Kemenparekraf, Dadang Rizki menyatakan bahwa kuliner merupakan sub-sektor ekonomi kreatif ke-15 yang dikembangkan sebagai produk unggulan agar menjadi daya tarik pariwisata sekaligus menjadi citra dan identitas bangsa. Hal ini juga menjadi alasan Pemerintah berencana mengeluarkan Cetak Biru Kreatif, termasuk kuliner sebagai salah satu sub-sektornya. (Diela, 2014).

Beragam jenis kuliner bermunculan di Kota Bandung menjadi salah satu penyebab tingginya tingkat pengunjung. Banyaknya wisatawan yang berkunjung mencapai 6 juta pada tahun 2014 ke Kota Bandung turut menjadi alasan pesatnya perkembangan industri kuliner saat ini. (Wahyuni, 2015). Kota Bandung seolah menjadi peluang bisnis bagi pebisnis yang jeli melihat pasar. Bahkan banyak bisnis-bisnis individu kecil-kecilan yang kreatif dapat memiliki potensi besar di Kota Bandung. Perkembangan teknologi menjadi alat bantu terkenalnya kota Bandung dengan julukan kuliner. Julukan Bandung sebagai Kota Kuliner bertambah kuat setelah munculnya fenomena unggah foto makanan dalam akun sosial media berbasis internet setiap individu dan saling bertukar informasi. Pada tahun 2010, lebih dari 8 miliar foto diunggah ke dalam sosial media (Bestari, 2014: 11). Begitu banyak makanan di Kota Bandung yang unik hasil dari inovasi dan kreatifitas. Inovasi pengolahan, cara pemasaran, dan penggunaan ‘nama jual’ menunjukkan bahwa masyarakat Bandung, memiliki kreativitas dalam mengisi peluang bisnis kuliner. Banyaknya pelaku bisnis yang masuk ke industri kuliner ini mengharuskan pelaku

bisnis menyusun strategi yang tepat dalam suatu bisnis. Pelaku bisnis kuliner sangatlah penting menyusun strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. (Putri, 2015).

Karena internet sifatnya tidak terbatas oleh waktu maupun jarak, maka kegiatan tukar informasi tersebut dapat diakses oleh siapapun, dan dimanapun. Publikasi di media massa dan di dunia maya semakin intensif. Komunitas-komunitas semakin tumbuh dan mulai saling terhubung. Kemudian untuk menunjang kebutuhan penikmat kuliner salah satu hal penting untuk pengembangan pariwisata adalah kemudahan untuk mencari informasi atau referensi kuliner di kota Bandung. Banyaknya jumlah tempat kuliner di kota Bandung ini membuat penikmat kuliner kebingungan mencari makanan yang enak dan tempat yang nyaman sehingga membutuhkan referensi yang memudahkan untuk menentukan pilihannya. Namun, sayangnya dalam industri kuliner tak sedikit orang kreatif atau pebisnis sekalipun yang masih tabu dengan penggunaan sosial media dan masih bingung bagaimana cara mempromosikan produk. Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil mengatakan, banyak sekali warga Kota Bandung yang kreatif namun tidak banyak yang mampu menjadi entrepreneur karena tidak bisa memasarkan produknya. (Alamsyah, 2014)

Adanya komunitas *food blogger* Bandung Foodies di Bandung seolah-olah memberikan referensi dan informasi destinasi kuliner untuk masyarakat. Masyarakat dapat mencari referensi dan informasi kuliner melalui akun-akun instagram dari para anggota Bandung Foodies. Informasi dan referensi yang dibagikan kepada publik ini didapatkan langsung oleh *food blogger* Bandung Foodies dari para pemilik restoran. Informasi yang diberikan oleh Bandung Foodies meliputi *review* makanan, minuman, lokasi restoran atau kafe, harga, jam operasional, hingga diskon-diskon tertentu dari restoran atau kafe tersebut. *Review* ini dianggap sebagai alat bantu informasi sehingga masyarakat penikmat kuliner dapat mencari referensi dan dapat mengetahui informasi produk yang tersedia di kafe atau restoran tertentu.

Setelah satu tahun berdiri dengan penjelasan aktivitas Komunitas Bandung Foodies tersebut, akhirnya *word of mouth* berperan penting dikalangan pebisnis kuliner. Masih ada pebisnis kuliner besar atau kecil-kecilan yang awam dengan penggunaan teknologi sehingga minim pengetahuan mengenai bagaimana cara memasarkan produknya. Karena itulah, pebisnis kuliner rela membayar komunitas Bandung Foodies sebagai bentuk permohonan untuk *me-review* makanan dan minuman dari kafe dan restoran. Hal tersebut dianggap menjadi alat pendukung promosi atau *endorsement*. Karena banyaknya permintaan *review* sebagai ‘kemasan’ lain dari promosi, akhirnya komunitas Bandung Foodies melihat peluang untuk menjadikan *review* sebagai jasa *endorse* dan menetapkan *rate card* atau daftar kisaran harga sebagai pelayanan jasanya dan bisnisnya. *Rate card* ini berisi tentang harga, waktu untuk mengunggah foto di akun Bandung Foodies dan jumlah banyaknya foto yang akan diunggah.

Walaupun komunitas Bandung Foodies menyadari perannya sebagai pemberi informasi kuliner kepada masyarakat, Bandung Foodies belum mengetahui strategi apa yang harus dibuat untuk mengembangkan kualitas pelayanannya sebagai *endorser* atau pemasang iklan. Padahal hal tersebut diperlukan agar kualitas pelayanan Bandung Foodies dapat terus berkembang dan meningkatkan bisnis kuliner kota Bandung sehingga akan memberikan dampak besar pada peningkatan ekonomi kreatif kota Bandung.

Dengan membantu orang-orang kreatif Bandung, dan wirausaha, pertumbuhan ekonomi akan meningkat di tingkat lokal dan diharapkan dapat terus berkembang. Berdasarkan paparan di atas perlu adanya penelitian mengenai peran Komunitas Bandung Foodies menghadapi Ekonomi Kreatif di Bandung pada tahun 2015. Sehingga dapat memberikan alternatif strategi yang objektif untuk megembangkan kualitas pelayanannya sebagai *endorser* di bidang kuliner.

1.3. Rumusan Masalah

Kota Bandung perlu menghimpun industri kuliner agar dapat menjadi daya tarik pariwisata hingga wisata kuliner. Kota Bandung dapat mengandalkan komunitas Bandung Foodies untuk membantu memperkenalkan kreativitas dalam industri kuliner serta memperkuat Bandung sebagai Kota Ekonomi Kreatif sehingga Bandung akan mendapatkan pendapatan tinggi yang berkontribusi besar terhadap pendapatan nasional Indonesia.

Dengan adanya Komunitas Bandung Foodies seolah menjadi wadah pemberi informasi kuliner dari para pebisnis kepada masyarakat hingga wisatawan. Aktivitas *review* makanan yang dilakukan Komunitas Bandung Foodies secara tidak langsung membantu pebisnis kuliner mempromosikan makanan dan kafe atau restorannya. Setelah satu tahun berdiri, pebisnis kuliner rela membayar komunitas Bandung Foodies sebagai bentuk permohonan untuk *mereview* makanan dan kafe atau restorannya. Aktivitas ini dianggap mampu membantu industri kuliner kota Bandung dalam memperkenalkan kreativitas dan inovasinya di industri kuliner yang berpotensi meningkatkan ekonomi kreatif kota Bandung. Namun, dari hasil observasi terdapat lebih dari 15 akun instagram per-tanggal 23 Desember 2015 yang juga menjadi *endorser* yang tidak hanya mempromosikan kuliner, tetapi juga pakaian, event, hingga tempat pariwisata. Hasil observasi tersebut, dibenarkan oleh komunitas Bandung Foodies yang merasa fenomena munculnya akun *endorser* terus meningkat. Persaingan akun-akun tersebut dapat dirasakan oleh komunitas Bandung Foodies setelah munculnya akun-akun pribadi yang bertransformasi menjadi akun *endorser* untuk mendapatkan keuntungan. Kisaran harga, konten, dan bentuk komunikasi yang berbeda dapat menjadi alternatif pilihan untuk pemasang iklan khususnya pebisnis kuliner.

Sebagai *endorser* komunitas Bandung Foodies merasa belum memiliki strategi yang objektif untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan yang dinamis. Padahal, hal tersebut diperlukan agar komunitas

dapat bertahan lama, dan mampu menjadi *endorser* kuliner yang mengangkat citra ekonomi kreatif kota Bandung.

Menurut komunitas Bandung Foodies, strategi yang harus dibuat masih belum dipahami dengan baik. Dari hasil pencarian literatur, studi mengenai strategi pengembangan komunitas sebagai *endorser* dalam industri kuliner masih jarang ditemukan sehingga dirasa perlu dilakukan penelitian ini.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi komunitas Bandung Foodies?
2. Bagaimana kondisi faktor lingkungan internal yang mempengaruhi komunitas Bandung Foodies?
3. Bagaimana analisis SWOT komunitas Bandung Foodies?
4. Bagaimana strategi pengembangan komunitas Bandung Foodies 2015-2018?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kondisi eksternal agar mendapatkan analisis peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk Komunitas Bandung Foodies.
2. Mengetahui kondisi internal agar mendapatkan analisis kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki Komunitas Bandung Foodies.
3. Mengetahui bagaimana rumusan alternatif strategi yang harus dilakukan untuk mengembangkan Komunitas Bandung Foodies dari analisis SWOT

4. Mengetahui alternatif strategi yang dipilih secara objektif menggunakan QSPM oleh Komunitas Bandung Foodies.

1.6. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik dari sisi kegunaan secara praktis dan kegunaan akademis. Kegunaan dari penelitian ini diantaranya adalah untuk :

A. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk lingkup bidang keilmuan dalam kajian faktor internal, eksternal dan SWOT dan QSPM pada suatu objek penelitian untuk membuat strategi. Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan referensi pada kegiatan penelitian dan karya ilmiah selanjutnya yang terkait kajian untuk mengetahui peran Komunitas Bandung Foodies untuk Ekonomi Kreatif Kota Bandung 2015.

B. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi yang bermanfaat bagi komunitas, khususnya Bandung Foodies untuk mengetahui lebih jelas strategi bisnis dan analisis bisnis model komunitas sehingga dapat diketahui faktor mana saja yang harus ditingkatkan dalam menentukan pengembangan komunitas Bandung Foodies agar bisa terus berkembang sebagai komunitas yang dapat mendukung Ekonomi Kreatif kota Bandung 2015.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai penelitian agar mempermudah pemahaman isi dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan berisi informasi-informasi mengenai materi dan pembahasan pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut :

- a. **BAB I PENDAHULUAN**
Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
- b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**
Pada bab ini dijelaskan tentang kajian pustaka mengenai teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan, serta literatur yang berkaitan dengan penelitian, serta lingkup penelitian.
- c. **BAB III METODE PENELITIAN**
Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian, pendekatan serta teknik-teknik yang digunakan dalam mengumpulkan, mengolah data dan menganalisis data sehingga bisa menjawab dan menganalisis permasalahan penelitian.
- d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Pada bab ini di paparkan tentang hasil dari penelitian dan pengolahan data beserta pembahasan secara sistematis sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan sesuai dengan tujuan dari penelitian.
- e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**
Pada bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran atas hasil dari penelitian, baik itu saran untuk komunitas sebagai *endorser* yang diteliti maupun saran untuk penelitian selanjutnya.