

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF OLEH PENGUSAHA MUDA BERBASIS UMKM KEDAI KOPI HARAPAN MAJU DI KOTA BANDUNG

**Andhika Maulana Rachman; Amalia Zahara; Hendra Anugrah; Yogi Maulana
Atmanegara; Dewi Rahmawati Gustini; Fakultas Hukum, Universitas Pasundan,
yogichocs@gmail.com**

ABSTRACT: Creative Economy is a concept that suspects creativity and knowledge to be the core values driving the economy. In Indonesia itself, the creative industry has saved the Indonesian economy from sinking during the 1998 currency crisis, and this role has been played by micro, small and medium enterprises (MSMEs). One of the West Java MSMEs engaged in the culinary industry is a medium-sized company in the field of coffee shops based in the city of Bandung called Kedai Kopi Harapan Maju. The purpose of this research is to analyze the development of the creative economy based on coffee SMEs and the supporting and inhibiting factors at the Harapan Maju Coffee Shop. The research method used in this research is qualitative research using descriptive methods and deductive approaches. This type of research is library and field studies. Data collection techniques using three techniques, namely interviews, observation and documentation. The collected data is analyzed starting from all data processing, data presentation and finally drawing conclusions. The results of this study found that the supporting factors for the development of MSME-based creative industries at the Harapan Maju cafe were divided into 2 factors, including internal factors and external factors. Internal factors are the availability of good raw materials and human resources. The external factor is to become a vehicle for learning for everyone who visits the internet cafe. The inhibiting factors for the development of the Harapan Maju coffee-based creative industry are only external factors. The external factor is the unpredictable weather factor at this roadside cafe, especially when it is hit by the latest rain information.

KEYWORDS: *Development, Creative Economy, MSME.*

ABSTRAK: Ekonomi Kreatif merupakan sebuah konsep yang menduga kreativitas serta pengetahuan menjadi nilai inti penggerak ekonomi. pada Indonesia sendiri, industri kreatif pernah menyelamatkan perekonomian Indonesia dari keterpurukan ketika krisis mata uang tahun 1998, serta kiprah tadi dimainkan sang perjuangan mikro, kecil, serta menengah (UMKM). keliru satu UMKM Jawa Barat yang bergerak pada industri kuliner ialah perusahaan menengah pada bidang kedai kopi yg berbasis di Kota Bandung bernama Kedai Kopi harapan Maju. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis perkembangan ekonomi kreatif berbasis UMKM kopi dan faktor pendukung dan penghambat di Kedai Kopi harapan Maju. Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan

menggunakan metode deskriptif serta pendekatan deduktif. Jenis Penelitian ini adalah studi kepustakaan dan lapangan. Teknik pengumpulan data memakai tiga teknik yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yg terkumpul dianalisis mulai dari semua pengolahan data, penyajian data serta terakhir penarikan konklusi. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Faktor pendukung berkembangnya industri kreatif berbasis UMKM pada kafe harapan Maju terbagi sebagai 2 faktor, antara lain faktor internal serta faktor eksternal. Faktor internal ialah ketersediaan bahan baku yang baik dan asal daya manusia. Adapun faktor eksternal yaitu menjadi wahana belajar bagi setiap orang yang berkunjung ke warnet. Faktor penghambat berkembangnya industri kreatif berbasis kopi harapan Maju hanya faktor eksternal. Faktor eksternal ialah faktor cuaca yang tidak bisa diprediksi di kafe pinggir jalan ini, terutama waktu dilanda informasi terbaru hujan.

KATA KUNCI: Pengembangan, Ekonomi Kreatif, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif artinya konsep ekonomi pada era ekonomi baru yg mengedepankan gosip dan kreativitas menggunakan mengandalkan inspirasi dan banyak sekali pengetahuan berasal Daya insan (sdm) sebagai faktor produksi utama perekonomiannya. Kemampuan mewujudkan kreativitas yang dipadukan menggunakan nilai-nilai seni, teknologi, pengetahuan dan budaya menjadi modal dasar menghadapi persaingan ekonomi, sehingga industri kreatif ada sebagai galat satu cara lain pembangunan ekonomi buat menaikkan kesejahteraan warga .

Economi creative artinya penggunaan tidak hanya sumber daya yg dapat diberikan, tetapi bahkan tidak terbatas, yakni inspirasi, gagasan, bakat atau bakat serta kreativitas.

Nilai ekonomi suatu product atau jasa di era kreatif tak lagi dilakukan oleh bahan mentah atau system produksi seperti pada era industry, tetapi oleh penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju, namun harus bersaing atas dasar inovasi, kreativitas, dan imajinasi . terdapat 3 hal utama yg sebagai dasar industri kreatif diantaranya kreativitas, inovasi serta inovasi. asal Departemen Perdagangan (2007), ada beberapa arah pengembangan industri kreatif ini, mirip Pengembangan yang lebih menitikberatkan di bidang berbasis industri: (1) bidang perjuangan kreatif serta budaya (creative culture industries); (2) perjuangan kreatif (industri kreatif) atau (tiga) hak kekayaan intelektual seperti hak cipta (hak cipta industry).

Indonesia mempunyai peluang akbar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengembangan industri kreatif. Pelaku perjuangan di bidang industri kreatif adalah bagian terbesar dari semua kegiatan ekonomi rakyat Indonesia. Indonesia pula akan mengalami insentif demografi hingga tahun 2035, memakai penduduk usia kerja diperkirakan melebihi 60 % pada tahun 2030, dan 27 % di antaranya ialah kaum muda di usia rentan 16-30 tahun. menjadi cara lain baru penggerak perekonomian nasional, sektor industri kreatif mendukung penciptaan nilai tambah produk di negeri serta pengembangan jasa kreatif yg bisa mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri kreatif bisa memberikan donasi positif bagi

perekonomian nasional, baik dari segi penciptaan nilai, penyerapan energi kerja, lapangan perjuangan juga keterkaitan antar sektor.

Dalam kajian pustaka ini, penulis membagi pemikiran sebagai dua bagian, yaitu mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan jurnal yang dilakukan serta teori-teori pembahasan jurnal ini.

Aldiansyah, Bhisma Wifhanda (2020). Pengembangan industri kreatif berbasis UMKM kopi pada Desa Wisata Kampong Kopi Gombongsari Kabupaten Banyuwangi. dampak penelitian penulis artinya menjadi berikut: (1) seni manajemen pengembangan industri kreatif di Kabupaten Banyuwangi (2) Faktor-faktor yg mempengaruhi perkembangan industri kreatif (tiga) Faktor penghambat pengembangan industri kreatif pada Kabupaten Banyuwangi.

Tadjudin, Nur Mayasari (2019). taktik pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo. yang akan terjadi penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa seni manajemen pengembangan industri kreatif pada Kota Palopo: (1) Pengembangan industri kreatif di Kota Palopo masih memiliki banyak kendala serta keterbatasan di mengembangkan usahanya. (dua) Industri kreatif berwawasan Islam artinya perjuangan yg dilandasi kreativitas serta inovasi menggunakan menginovasi produk, menyatakan bahwa berdagang atau niaga disebut pada Al-Qur'an sebagai jalan yang ditahbiskan oleh Allah SWT.

Purnama Kusumaastuti, dkk. (2015). strategi serta langkah UMKM menuju masyarakat ekonomi ASEAN. asal dampak penelitian yg dilakukan, terlihat kentara bahwa langkah strategis dan upaya peningkatan daya saing UMKM pada menghadapi MEA antara lain:

(1) Perlunya peningkatan jaringan pasar serta akses gosip usaha serta pemanfaatan lebih poly teknologi sophisticated. (dua) meningkatkan kerjasama antara UMKM memakai pemerintah buat memperkuat jaringan dalam persaingan menggunakan MEA, termasuk pemenuhan kuota komoditas (jumlah pesanan). (3) menaikkan kualitas produk dan kontrol kualitas yg lebih ketat. (4) menaikkan keunggulan bersaing serta inovasi pengolahan tahu, mirip membuat kerupuk tahu

supaya dapat dipasarkan ke luar negeri. (lima) mempertinggi kemampuan pengusaha buat mengenal asal daya manusia serta menangkap banyak sekali peluang usaha mirip pameran dagang. rendezvous usaha, pameran, lokakarya serta pelatihan. (6) Dukungan asal pemerintah sentra, pemda dan pengusaha diharapkan buat mempertinggi persaingan di MEA.

Zuliyati, 2015. Perkembangan Industri Kreatif Bingkai Kaligrafi pada Pasar global. Beberapa kesimpulan yg bisa ditarik berdasarkan akibat serta pembahasan artinya menjadi berikut: (1) Mendukung serta memperkuat proses produksi akan menciptakan bahan standar bingkai kaligrafi yang berkualitas dan membuat proses produksi yg efektif serta efisien. (2) Diversifikasi produk dan produk bingkai kaligrafi yang lebih berkualitas serta berdaya saing. (3) perluasan daerah pemasaran baik lokal, nasional juga internasional buat mempertinggi pendapatan pengrajin di khususnya dan pendapatan wilayah di umumnya.

Dani Danuar Tri U, Darwanton, 2013. Pengembangan perjuangan Mikro kecil serta Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif pada Kota Semarang. dampak kajian memberikan bahwa UMKM kreatif tidak bisa memberikan predikat spesifik pada Kota Semarang sebab keterbatasan keterampilan serta hambatan dalam menyebarkan usahanya. konflik yg dihadapi oleh UMKM kreatif di kota Semarang diantaranya keterbatasan modal, bahan baku dan penggunaan wahana produksi yang sederhana, keterbatasan media pemasaran karena belum adanya pusat UMKM, biaya transaksi tenaga kerja kasar yang banyak dan permasalahan registrasi hak cipta.

Konsep ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan oleh John Hawking (2001) pada bukunya *Creative Economy, How People Make Money From Ideas*. Menurutny, ekonomi kreatif diartikan menjadi aktivitas ekonomi yang menyebabkan kreativitas, warisan budaya dan lingkungan menjadi landasan masa depan. Proses penciptaan ini artinya nilai tambah kreativitas, budaya dan lingkungan yang merupakan nilai tambah bagi suatu perekonomian. intinya produktivitas berasal asal orang-orang kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmiahnya. Ekonomi kreatif sendiri, sesuai United Nations Conference on Trade and

Development (UNCTAD), ialah proses penciptaan, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas serta modal intelektual sebagai pintu masuk utama proses produksi. Proses produksi industri kreatif menggabungkan banyak sekali jenis pengetahuan, kecerdasan, dan kreativitas buat membentuk barang dan jasa serta layanan artistik menggunakan konten kreatif serta nilai tambah. mirip yg didefinisikan sang Departemen Kebudayaan, Media serta Olahraga Inggris (DCMS), industri kreatif didefinisikan menjadi ekonomi yg mengandalkan kreativitas, keahlian, serta talenta individu buat membentuk nilai. Ekonomi kreatif bisa membentuk nilai tambah melalui pengembangan ekonomi kreatif, menciptakan lapangan kerja. Sektor industri kreatif sesuai DCMS meliputi periklanan, arsitektur, seni, permainan personal komputer dan video, kerajinan tangan, desain, perancang kostum , film serta video, musik, seni pertunjukan, percetakan, perangkat lunak, serta televisi serta radio. Kemunculan industri kreatif pada Indonesia mulai populer di masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengeluarkan Instruksi Presiden (Inpres) nomor 6 Tahun 2009 ihwal pengembangan industri kreatif. Inpres tersebut menyampaikan bahwa pengertian ekonomi kreatif adalah aktivitas ekonomi yang berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menghasilkan kreativitas serta kreativitas individu yang mempunyai nilai ekonomi serta berdampak pada kesejahteraan rakyat Indonesia.

Ekonomi kreatif pada Indonesia sendiri sesuai Peraturan Presiden (Perpres) angka 72 Tahun 2015 wacana Perubahan Atas Perpres No. 6 Tahun 2009 tentang Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) telah melakukan klasifikasi terhadap subsektor ekonomi kreatif menjadi 16 subsektor ekonomi kreatif. asal ke 16 subsektor tadi, Bekraf fokus berbagi ke enam subsektor ekonomi kreatif Keenam subsektor ekonomi kreatif unggulan adalah kriya, makanan, fesyen, film, pengembangan game, dan musik. penekanan pada 6 subsektor unggulan ini dikarenakan potensi pengembangan yang sangat akbar untuk Indonesia.

Industri kreatif di Indonesia sendiri sinkron Peraturan Presiden (Perpres) nomor 72 Tahun 2015 tentang perubahan atas Peraturan Presiden angka 6 Tahun 2009 ihwal Badan Industri Kreatif (Bekraf), yang membagi sub bidang industri kreatif sebagai 16 subsektor industri kreatif. sektor. berasal 16 subsektor tadi, Bekraf penekanan menyebarkan enam subsektor ekonomi kreatif. Keenam subsektor unggulan industri kreatif adalah kerajinan, kuliner, mode, film, pengembangan game, serta musik. fokus di 6 subsektor unggulan tadi dikarenakan potensi pembangunan Indonesia yang sangat besar.

Berdasarkan definisi di atas, industri kreatif dapat sebagai leading sector pada pengembangan pertumbuhan ekonomi ke depan, apalagi mengingat pertumbuhan ekonomi Indonesia ditandai memakai pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) yang menyampaikan tren peningkatan dari tahun 2010 ke tahun 2015. Pilar utama serta penopang perekonomian Indonesia sebelumnya, yaitu industri, jua tumbuh sedikit (perlahan). tetapi satu hal yg perlu diperhatikan adalah sektor utama yg menopang perekonomian Indonesia selama ini, sektor industri terlihat kontribusinya terhadap penurunan PDB secara keseluruhan. di Indonesia dikembangkan 16 subsektor industri kreatif, Perpres No. 72 Tahun 2015 mengganti Perpres No. 6 Tahun 2015 perihal Badan Industri Kreatif telah melakukan reklasifikasi subsektor industri kreatif asal 15 subsektor di 16 sub bidang yaitu Arsitektur; desain interior; Desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi serta video; Fotografi; kerajinan tangan; makanan; Musik; Mode; pengembang software dan game; Publikasi; Iklan; televisi dan radio; pentas seni; dan seni rupa.

II. METODE

Metode yang dipergunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan menggunakan metode deskriptif serta pendekatan deduktif. Tim penulis menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis mulai asal semua pengolahan data, penyajian data serta terakhir penarikan konklusi (Susanto, 2015).

III. HASIL

A. Manajemen Pengembangan Ekonomi Kreatif berbasis UMKM Kedai Kopi Harapan Maju

Analisis di penelitian yg dilakukan penulis tentang taktik pengembangan ekonomi kreatif berbasis Warung Kopi UMKM asa Maju di Kota Bandung. Warung Kopi harapan Maju adalah toko atau toko yg menunjukkan banyak sekali minuman kopi panas dan dingin dan minuman lainnya yang berlokasi pada Jl. Sancang No.6, Malabar, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262. Kedai Kopi asa Maju ini berdiri di tanggal dua Februari 2022 serta masih beroperasi sampai waktu ini. Alasan pemilik kafe ini memberikan nama tersebut sebab dibalik nama tersebut ada harapan dan doa supaya usaha kafe ini terus maju dan berkembang. Pendirian Warung Kopi harapan Maju ini awalnya dirancang buat para mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Pasundan, agar para mahasiswa yang berkunjung ke warung kopi tadi tidak hanya mampu bermain, namun juga menerima ilmu ihwal usaha, kopi dan ilmu-ilmu lainnya yang sangat penting bagi mereka seluruh semoga berguna , khususnya mahasiswa.

IV. PEMBAHASAN

A. Ekonomi kreatif adalah suatu sistem untuk memproduksi, menggunakan, dan mengonsumsi barang-barang kreatif.

Merujuk pada hal tersebut, Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang kaya raya dan akan mengalami peningkatan insan, pelaku bisnis, dan komunitas kreatif. Sumber daya manusia sebagai pimpinan perusahaan yang merestrukturisasi organisasi untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Ada 4 orang yang bekerja dengan tenaga yang tersedia di Kedai Kopi Harapan Maju. Karena sampai saat ini usaha tersebut telah berjalan secara kontinyu, maka pemilik harus memiliki komunikasi yang baik dengan tenaga kerja agar tercipta kondisi kerja yang aman dan sehat. Dalam hal karyawan di Kedai Kopi, Maju adalah perekrut oleh pemilik lain. Tenaga kerja yang langsung berdasarkan

persyaratan anak berkeyakinan yang ingin bekerja lebih dari 18 tahun - 25 tahun. Warung Kopi harapan Maju kesulitan melayani konsumen sebab jumlah konsumen yg terbatas. Pemilik berencana menambah tenaga kerja pada region servis serta pada lokasi toko. Ekonomi kreatif ialah sistem produksi, pertukaran, serta penggunaan produk kreatif. pada konteks ini, Provinsi Jawa Barat adalah provinsi yg kaya akan ragam ciptaan, budaya, dan orang-orang kreatif. dari daya manusia menjadi penentu pada suatu organisasi yang memandu organisasi buat mencapai visi, misi serta tujuannya. ada 4 pekerja di Warung Kopi harapan Maju. supaya perusahaan bisa berkembang serta bertahan sampai waktu ini, pemilik menjalin komunikasi yg baik menggunakan karyawan untuk membentuk suasana kerja yg baik serta menyenangkan. ketika mempekerjakan karyawan di Warung Kopi harapan Maju, mereka dipekerjakan pribadi sang pemiliknya. tenaga kerja yang dipekerjakan memenuhi kriteria anak belia berusia lebih kurang 18 sampai 25 tahun yg bersedia bekerja. Warung Kopi asa Maju kesulitan melayani pelanggan karena keterbatasan jumlah pelanggan. sang sebab itu, pemilik berencana mempekerjakan pekerja di bidang jasa serta cabang.

B. Faktor Internal

Faktor internal yang mensugesti pengembangan ekonomi kreatif berbasis UMKM Kedai Kopi harapan Maju terdiri berasal Faktor Pendukung.

1. Faktor Pendukung

a. Ketersediaan Bahan standar

Ketersediaan bahan baku yang cukup merupakan faktor pendukung terpenting dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis UMKM Warung Kopi Harapan Maju, dimana bahan baku yang digunakan para pelaku kedai kopi adalah kopi.

2. Sumber Daya manusia (sdm)

Sumber daya insan yang baik sebagai faktor pendukung berikutnya dalam berbagi ekonomi kreatif berbasis Kedai Kopi asa Maju. Hal ini

dibuktikan dengan beberapa pelaku bisnis pada kafe ini yg mempunyai pandangan hidup kerja yg baik, komunikatif, team player serta aktif.

Fasilitas pembelajaran sebagai faktor pendukung berkembangnya industri kreatif berbasis UMKM pada Kedai Kopi asa Maju. karena Warung Kopi harapan Maju ini didesain tidak hanya sebagai kawasan bermain, namun jua menjadi tempat untuk menimba banyak sekali ilmu baik itu ihwal ekonomi, kopi atau ilmu lainnya yg akan sangat bermanfaat bagi seluruh orang khususnya mahasiswa.

3. Faktor hambatan

Cuaca sebagai faktor penghambat berkembangnya industri kreatif berbasis UMKM pada Kedai Kopi asa Maju. Pasalnya, bisnis kedai kopi yang seharusnya berkembang pesat justru berada pada pinggir jalan, terutama pada trend hujan.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT berdasarkan di penelitian tim penulis, diantaranya sebagai berikut

1. Kekuatan (Strength)

- Harga tergantung pada anggaran anak belia
- Lokasi strategis karena dekat memakai sekolah serta kampus
- Tempatnya bernuansa klasik yg sederhana dan memberikan suasana yg nyaman dan hening
- Produk yg disajikan sinkron menggunakan segmentasi pasar
- Manajemen pengelolaan keuangan sudah baik
- mempunyai korelasi yg baik antara pemilik dan energi kerja
- telah bermitra memakai platform Go-Jek
- memiliki pelanggan tetap

2. Kelemahan (Weakness)

- Kurangnya tenaga kerja pada bidang pelayanan
- kenaikan pangkat yang dilakukan belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal

3. Peluang (Opportunities)

- Gaya hayati anak muda dapat meningkatkan minat konsumen
- bisa membuat usahanya menggunakan menambah produk baru serta membuka cabang lain buat menguasai pasar
- perluasan jaringan buat menaikkan daya beli serta penjualan
- Jalankan taktik periklanan memakai daya ungkit yang lebih akbar buat menarik minat konsumen.

4. Ancaman (Threatss)

- Jumlah pesaing menggunakan jenis perjuangan yang sama
- energi kerja masih sangat muda menjadi akibatnya dikhawatirkan volatilitas kaum muda bisa mensugesti sistem organisasi
- tidak terdapat progres promosi , menjadi akibatnya dikhawatirkan penjualan turun serta tidak ada pembeli baru

Faktor pendukung berkembangnya industri kreatif berbasis UMKM pada kafe harapan Maju terbagi sebagai 2 faktor, antara lain faktor internal serta faktor eksternal. Faktor internal ialah ketersediaan bahan baku yang baik dan asal daya manusia. Adapun faktor eksternal yaitu menjadi wahana belajar bagi setiap orang yang berkunjung ke warnet.

Faktor penghambat berkembangnya industri kreatif berbasis kopi harapan Maju hanya faktor eksternal. Faktor eksternal ialah faktor cuaca yang tidak bisa diprediksi di kafe pinggir jalan ini, terutama waktu dilanda informasi terbaru hujan.

V. KESIMPULAN

Warung Kopi asa Maju artinya toko atau toko yg membagikan aneka macam minuman kopi panas serta dingin dan minuman lainnya yang berlokasi pada Jl. Sancang No.6, Malabar, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262. Kedai Kopi asa Maju ini berdiri pada tanggal 2 Februari 2022 dan masih beroperasi sampai waktu ini. Pendirian kafe harapan Maju ini awalnya dibuat buat mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Pasundan, agar mahasiswa yg berkunjung ke kafe tadi tidak hanya mampu bermain, namun juga belajar ihwal ekonomi, kopi serta ilmu lainnya yang sangat bermanfaat bagi semua orang. khususnya mahasiswa

DAFTAR REFERENSI

Aldiansyah, Bhisma Wifhanda (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis UMKM Kopi di Desa Wisata Kampong Kopi Gombongsari Kabupaten Banyuwangi.

Dani Darwanton: Danuar Tri U, 2013. In Kota Semarang, there is a company called Pengembangan Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif.

dkk Purnama Kusumaastuti (2015). Strategies and Procedures for Addressing the Asean Economic Community.

Nur Mayasari and Tadjudin (2019). Kota Palopo's Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif. 2015 Zuliyati. Creativity industry growth in the world market for graphics.

Fitria, Lisye, Setyo, Hendang Rukimi, Zonda, and Fajri (2012).

Study on the Conditions for the Creation of Interactive Games in Bandung Based on Factors That Producers and Consumers Consider Important. 67–79 in Jurnal Itenas Rekayasa, Vol.16(1).

Indonesian National Trade Council. 2007. Indonesian Creative Industries Research. Kementrian Perdagangan RI in Jakarta.

Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi, El Hasanah, Lak

Arifianti, R., & Alexandri, M. B. (2018). AKTIVASI SUB SEKTOR EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDUNG. AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 2(3), 201-209.

Aysa, Imma. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di era Digital." Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, vol. 2, no. 2, 2020.

Zuliyati, 2015. Pengembangan industri kreatif pigura kaligrafi menuju pasar global.

Arjana, I Gusti Bagus. 2016. Geography of Tourism and Creative Economy. Jakarta: Rajawali Pers.

Suryana. 2017. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.

Departemen Perdagangan Republik

Indonesia: Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025:
Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015,
Deperdag RI, 2009.

Andri Irawan. Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi
Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat
Perekonomian. Jurnal Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEB),
2015.