

"Tema: 6 (Rekayasa sosial dan pengembangan perdesaan)"

**ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN PURBALINGGA
SEBAGAI KOTA KREATIF BERDASARKAN PERSEPSI PELAKU
USAHA KREATIF**

Oleh

Sri Murni Setyawati, Siti Zulaikha Wulandari, Weni Novandari dan Titi Nurfitri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman
Email: nunk_pwt@yahoo.com

ABSTRAK

Industri kreatif sebagai pendukung ekonomi kreatif memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Pemerintah melalui Badan Ekonomi Kreatif (BEKraf) membangun "Sistem Ekonomi Kreatif Indonesia" bekerjasama dengan pemerintah daerah, baik provinsi, kabupaten dan kota, komunitas, akademisi, serta pelaku bisnis. Salah satu program BEKraf adalah Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I). Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu kabupaten yang memiliki berbagai potensi kreatif. Untuk mendukung terwujudnya sistem ekonomi kreatif, maka Kabupaten Purbalingga berupaya untuk dapat memperoleh predikat kota kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi pengembangan Purbalingga sebagai kota kreatif berdasarkan persepsi *stakeholder* terhadap upaya pembentukan kota kreatif. Dalam penelitian ini, analisis akan dibatasi pada elemen Aktor, khususnya dari kalangan pelaku usaha kreatif sebagai aktor utama dalam mendorong penciptaan kota kreatif. Hasil analisis terhadap informasi yang diperoleh melalui *focused group discussion* menunjukkan bahwa Purbalingga memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kota kreatif. Upaya ini juga mendapatkan dukungan penuh dari pelaku usaha kreatif.

Kata Kunci : *Usaha Kreatif, Kota Kreatif, Industri Kreatif*

ABSTRACT

The creative industry as a component of the creative economy has a significant contribution to the national economy. The Government through the Creative Economy Agency (BEKraf) built the "Indonesian Creative Economy System" in collaboration with local governments, both provinces, districts and cities, communities, academics, and business people. One of the BEKraf programs is Creative City Assessment (PMK3I). Purbalingga Regency is one district that has a variety of creative potential. To support the creation of a creative economic system, Purbalingga Regency strives to be acknowledged as creative city. This study aims to determine the potential of Purbalingga's development as a creative city based on stakeholder perceptions of efforts to establish a creative city. In this study, the analysis will be limited to the elements of the Actor, especially from creative entrepreneurs as the main actors in encouraging the creation of creative cities. The results of the analysis of information obtained through focused group discussions shows that Purbalingga has the potential to be developed as a creative city. This effort also gets full support from the creative entrepreneurs.

Keywords: Creative Business, Creative City, Creative Industry

PENDAHULUAN

Potensi industri kreatif saat ini semakin mendapat perhatian dari pemerintah karena merupakan penggerak utama ekonomi kreatif yang dipandang akan menjadi pendukung utama perekonomian suatu negara. Ekonomi kreatif dipandang sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi baru yang tidak lagi bersandar pada pemanfaatan sumber daya alam karena menggantungkan pada proses penciptaan, inovasi dan bakat individu yang terwujud dalam kreativitas individu suatu negara.

Pemahaman mengenai ekonomi kreatif dan industri kreatif tidak lepas dari pengertian atau definisi mengenai kata kreatif itu sendiri. Kata kreatif berasal dari bahasa Inggris *Creative* yang berdasarkan *british dictionary* merupakan gabungan dari kata *create* dan *ive* yang merupakan kata sifat. Makna *creative* dijelaskan sebagai "*having the quality of creating*" yang secara epistemologi berarti sebuah kemampuan untuk membuat sesuatu yang baru, namun membutuhkan "ekosistem pendorong" untuk melakukannya dan bersifat individual (Kerangka Acuan Kegiatan Konferensi Kota Kreatif Indonesia, 2015). Berdasarkan pemahaman mengenai kata kreatif tersebut, kemudian menjadi dasar munculnya istilah ekonomi kreatif, industri kreatif hingga kota kreatif.

Menurut Sadilah (2010) ekonomi kreatif merupakan suatu sistem dari kegiatan manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, pertukaran, serta konsumsi barang dan jasa yang memiliki nilai budaya, estetika, intelektual dan emosional bagi pelanggan. Industri kreatif merupakan salah satu pilar utama dari ekonomi kreatif. Simatupang (2008) menyatakan bahwa Industri kreatif memiliki unsur pokok berupa kreativitas, keahlian, serta talenta yang mempunyai potensi untuk meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran ciptaan yang intelektual. Kontribusi Industri kreatif di Indonesia saat ini semakin meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik, industri kreatif mampu menyerap 12 juta tenaga kerja dan selama periode 2010-2014 rata-rata sumbangannya terhadap PDB mencapai 7,1%. Sedangkan pada tahun 2014, sektor industri kreatif mampu menyumbang PDB sebesar Rp 716,7 triliun. Pada tahun yang sama, angka pertumbuhan industri kreatif mencapai 5,81%, mengungguli pertumbuhan sektor listrik, gas, dan air bersih; pertambangan dan penggalan; pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan; jasa-jasa; dan industri pengolahan (BEKraf, 2016). Kontribusi terbesar dari industri kreatif berasal dari sub sektor usaha kuliner sebanyak 32,4 persen, mode 27,9 persen, dan kerajinan 14,88 persen (Tempo.com diakses pada 7 oktober 2016). Berdasarkan kontribusi tersebut, maka

Industri kreatif di Indonesia harus dikembangkan karena memiliki kontribusi yang signifikan dalam perekonomian (Pangestu, 2008).

Mengingat peran penting industri kreatif tersebut, maka diperlukan adanya peran serta dari pihak pemerintah. Menurut Satria & Prameswari (2011), peran pemerintah tersebut misalnya dapat berupa pemberian insentif kepada pelaku industri kreatif, melakukan pembinaan, melakukan klasifikasi dalam pos-pos pendapatan untuk memudahkan pemantauan perkembangan industri kreatif, mau pun meningkatkan kemitraan dengan industri sejenis. Selain mengandalkan peran pemerintah, upaya pengembangan industri kreatif juga membutuhkan adanya sinergi antara pelaku bisnis, pemerintah, dan akademisi dalam upaya pengembangan industri kreatif yang dikenal dengan istilah *quadruplehelix* (Murniati, 2009).

Dalam visi Presiden yang dikenal dengan istilah Nawa Cita yang berisi 9 agenda prioritas, terdapat butir yang menyebutkan bahwa negara akan meningkatkan produktifitas rakyat dan daya saing pasar serta mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik. Butir visi tersebut menjadi landasan bagi upaya pengembangan ekonomi kreatif yang mengandalkan potensi lokal. Untuk mendukung implementasi visi tersebut, maka pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden No 6 tahun 2015 mengenai pendirian Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang menangani terciptanya ekonomi kreatif di Indonesia. Untuk memudahkan pengembangan ekonomi kreatif ini, BeKraf selanjutnya menetapkan industri kreatif menjadi 16 subsektor, yang terdiri dari : 1) Aplikasi & Pengembang Permainan, 2) Arsitektur, 3) Desain Interior, 4) Desain Komunikasi Visual, 5) Desain Produk, 6) Fashion, 7) Film, Animasi, dan Video, 8) Fotografi, 9) Kriya, 10) Kuliner, 11) Musik, 12) Penerbitan, 13) Periklanan, 14) Seni Pertunjukan, 15) Seni Rupa, serta 16) Televisi & Radio. Dalam menjalankan tugas dan fungsi Bekraf terhadap 16 sub sektor ekonomi kreatif tersebut, Deputy Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif memiliki beberapa program yang salah satunya adalah Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I). Dalam upaya pembentukan kota kreatif ini, BeKraf akan melakukan penilaian terhadap kota-kota di Indonesia yang mengajukan diri untuk ditetapkan sebagai kota kreatif.

Dalam upaya mendukung sistem perekonomian kreatif, maka setiap wilayah dalam hal ini adalah kabupaten harus memiliki elemen-elemen yang diperlukan kabupaten-kota untuk bergerak secara sistemik sebagai entitas kreatif baik berskala lokal, regional,

nasional maupun global. Elemen yang dimaksudkan tersebut adalah empat bagian ekonomi kreatif yang mampu menggerakkan sistem yang lebih baik yaitu (Bekraf, 2016), yang terdiri dari : Sub sektor industri kreatif, Aktor pendukung, Tahapan Proses dan Daya Ungkit.

Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki kepedulian terhadap upaya mengoptimalkan industri kreatif di wilayahnya. Dalam jangka panjang, Kabupaten Purbalingga juga memiliki target untuk dapat ditetapkan sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Dalam upaya untuk mewujudkan kota kreatif, maka perlu dukungan dari berbagai sektor, baik pemerintah maupun pelaku industri kreatif. Hasil kajian peneliti pada tahun sebelumnya menunjukkan bahwa pihak pemerintah dalam hal ini adalah para aparatur pemerintah menunjukkan sikap positif terhadap upaya perwujudan Purbalingga sebagai kota kreatif. Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian sebelumnya, dimana menekankan pada upaya untuk mengetahui sikap dan minat para pelaku industri dalam mendukung upaya terwujudnya Purbalingga sebagai kota kreatif.

Kabupaten Purbalingga sudah mempunyai visi dan komitmen kearah pengembangan kota kreatif sebagai pendukung Sistem ekonomi kreatif. Namun secara spesifik hingga saat ini belum ada kebijakan dan langkah yang konkrit untuk menuju hal itu. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis dan kajian yang mendalam mengenai berbagai elemen pembentuk Kota Kreatif seperti yang dijelaskan diatas. Dalam penelitian ini, analisis akan dibatasi pada elemen Aktor, khususnya dari kalangan pelaku industri kreatif yang ada di Purbalingga. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui potensi industri kreatif Purbalingga dalam upaya penciptaan Purbalingga sebagai Kota Kreatif dan mengetahui persepsi pelaku industri kreatif terhadap upaya penciptaan Purbalingga Kota Kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena bertujuan untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena mengenai upaya pengembangan Kota Kreatif di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sekaligus kualitatif. Secara kuantitatif, data akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan secara kualitatif analisis data dilakukan dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan. Selain itu juga dilakukan teknik analisis isi (*Content Analysis*) dan analisis ringkasan (*Summary Analysis*).

Berkaitan dengan penelitian tentang persepsi pelaku industri kreatif mengenai upaya penciptaan Kota Kreatif, penelitian ini memberi batasan bahwa dimana persepsi, sikap dan minat pelaku industri kreatif diwakili oleh UMKM kreatif. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran *focused group discussion* (FGD), wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dari instrumen pengumpul data berupa kuesioner dan dilengkapi dengan data yang diperoleh dari *Focused Group Discussion* (FGD). Responden dan informan dalam proses pengumpulan data terdiri dari para pelaku UMKM kreatif dan pihak dinas terkait. Pelaku UMKM berasal dari berbagai sub sektor usaha kreatif, seperti kerajinan (batik, rajut, sulam pita), desainer grafis, fashion, periklanan, dan lain-lain. Responden FGD berjumlah 15 (lima belas orang) dengan jumlah responden perempuan dan laki-laki relatif sama, yaitu 7 responden perempuan dan 8 responden laki-laki.

Usia responden peserta FGD rata-rata adalah sekitar 30 tahun, dengan usia paling rendah 21 tahun dan paling tinggi 45 tahun. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik kelompok usia responden, maka tidak ada satupun responden yang memiliki usia dibawah 20 tahun dan diatas 50 tahun. Responden adalah pelaku UMKM yang umumnya mengawali usaha pada usia diatas 20 tahun dan jenis usaha kreatif umumnya dimiliki oleh mereka yang berusia muda sehingga tidak ada responden yang berusia diatas 50 tahun. Pelaku usaha kreatif umumnya adalah mereka yang berada dalam rentang usia muda dan produktif. Kondisi ini sangat dipahami karena umumnya kreatifitas dan inovasi seringkali dikaitkan dengan ide-ide baru yang biasanya muncul dari kalangan usia muda. Karakteristik responden menurut pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik, yaitu 8 orang berpendidikan SLTA, 3 orang berpendidikan diploma dan 3 orang berpendidikan sarjana. Hanya satu orang yang berpendidikan SLTP.

Informasi yang dikumpulkan pada pelaksanaan kegiatan FGD dimaksudkan untuk mengetahui potensi yang dimiliki Kabupaten Purbalingga dalam upaya pengembangan kota kreatif. Selain itu dalam FGD juga diperoleh tanggapan peserta, dalam hal ini adalah pelaku UMKM mengenai kesediaan untuk berpartisipasi dan mendukung pembentukan Purbalingga kota kreatif. Dalam FGD juga diketahui beberapa contoh usaha kreatif dan komunitas masyarakat kreatif serta alternatif kebijakan atau strategi yang dapat dilakukan pihak pemerintah dalam upaya membentuk kota kreatif tersebut.

Berdasarkan hasil diskusi dengan peserta FGD, dapat disimpulkan bahwa Purbalingga memiliki potensi untuk menjadi kota kreatif. Keseluruhan peserta menjawab "Ya" atas pertanyaan mengenai peluang atau kesempatan menjadikan Purbalingga sebagai kota kreatif. Secara umum disepakati bahwa Purbalingga memiliki banyak usaha, khususnya UMKM kreatif yang terus berkembang dan bermunculan. Namun, terdapat satu permasalahan yang perlu diperhatikan yaitu kurangnya promosi yang bersifat massif dan integratif baik dari pihak pelaku usaha maupun pemerintah. Peran pemerintah seharusnya tidak hanya menjadi tanggung jawab dinas yang terkait langsung, dalam hal ini adalah Dinkop UMKM dan Dinperindag, melainkan keseluruhan aparat pemerintah, mulai dari tingkat kabupaten hingga desa. Kondisi yang ada sekarang menunjukkan, jumlah usaha kreatif berkembang baik dalam jumlah maupun inovasi produk yang dihasilkan, namun masih belum banyak dikenal bahkan oleh masyarakat Purbalingga sendiri.

Selain adanya potensi berupa usaha kreatif yang jumlahnya relatif banyak, potensi perkembangan Purbalingga menjadi Kota kreatif juga didukung adanya bandara yang akan segera beroperasi dalam beberapa tahun mendatang. Keberadaan bandara merupakan salah satu faktor pendukung yang utama, mengingat perannya dalam mempermudah transportasi bagi para pendatang dari daerah lain (khususnya wisatawan, baik domestik maupun mancanegara). Kehadiran para wisatawan ini memberikan *multiplier effect* terhadap berbagai sektor usaha lain, dan akan sangat berdampak terhadap permintaan akan berbagai produk atau usaha-usaha kreatif, baik berupa pariwisata, produk khas cenderamata, seni, desain, fotografi, dan sebagainya.

Kebijakan Pemkab Purbalingga yang sangat memperhatikan dan mengapresiasi pelaku usaha kreatif mendorong munculnya berbagai macam usaha kreatif yang tersebar di berbagai wilayah. Hasil diskusi memberikan informasi mengenai beberapa potensi usaha kreatif yang dapat menjadi produk khas Kabupaten Purbalingga sehingga mendukung

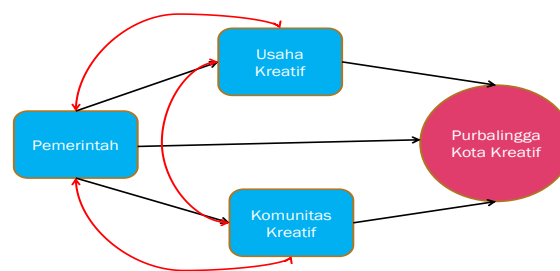
terwujudnya Purbalingga kota kreatif. Beberapa potensi tersebut antara lain adalah : Kriya/Kerajinan (rajut, batik, bathok, kayu, produk daur ulang atau limbah, knalpot), Wisata Kuliner, Pariwisata, Tas batik, sulam pita, Seni (Wayang suket, Teri Rancak Kembang, kenthongan), Film/ animasi (film pendek, dokumenter, animasi periklanan), Fotografi (foto produk, *street photo*, *food photography*), Desain grafis dan digital, branding, Desain interior, Fashion (Rumah syari Nurani), dan lain-lain.

Hasil diskusi dengan peserta FGD memberikan masukan mengenai perlunya penyamaan visi misi dan strategi antara stakeholder, khususnya antara komunitas masyarakat kreatif, pelaku usaha kreatif dan pemerintah. Peran masyarakat yang tergabung dalam komunitas kreatif dapat menjadi penggerak bagi *stakeholder* lain karena komunitas ini lebih mudah diterima masyarakat. Kabupaten Purbalingga memiliki beberapa komunitas kreatif yang aktif dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan kreatif. Beberapa komunitas kreatif tersebut antara lain adalah : Komunitas anak muda bersepeda, IPEMI (Ikatan pengusaha Muslimah Indonesia), Bagus dan ajar Komunitas Film, Kampoeng Marketer, Kampung Desain, Cemanthing Art craft, forum pengrajin batik purbalingga (FPBP).

Upaya penciptaan kota kreatif merupakan satu hal yang harus mendapat dukungan dari keseluruhan *stakeholder*. Namun demikian, pelaku usaha kreatif dapat dikatakan memiliki peran yang sangat penting, mengingat mereka merupakan ujung tombak bagi penyedia produk-produk kreatif. Untuk itu, peran UMKM dalam mendukung penciptaan kota kreatif sangat penting. Hal ini antara lain dilakukan oleh pihak UMKM kreatif dengan cara : melakukan produksi dan inovasi terus menerus, Membantu memberikan pelatihan ketrampilan bagi masyarakat yang berminat mengembangkan usaha kreatif, Bersinergi dengan pemerintah dan Bergabung dengan komunitas usaha kreatif lainnya. Disisi lain, pihak pemerintah juga harus memiliki strategi atau kebijakan yang tepat, antara lain dengan melakukan promosi secara lebih intensif, mengenalkan produk-produk kreatif dari Purbalingga dalam setiap event, memberikan oleh-oleh atau souvenir kepada tamu kedinasan berupa cenderamata kreatif produksi UMKM Purbalingga, melakukan pembinaan secara intens, memfokuskan UMKM pada kelompok-kelompok (*cluster*) dan menyatukan dalam satu forum resmi, lebih intens dalam menggali potensi para pelaku usaha kreatif, memberikan ruang unjuk produk kepada pelaku usaha kreatif, membuat paket wisata terpadu dan menyusun peraturan yang mewajibkan masyarakat mendukung

atau menggunakan produk kreatif lokal. Selain itu, dalam upaya mewujudkan Purbalingga kota kreatif perlu adanya tim atau kelompok khusus yang mendukung terwujudnya Purbalingga Kota kreatif yang terdiri dari *stakeholder* utama. Berdasarkan hasil diskusi dengan pelaku usaha kreatif dan pihak pemerintah, maka dapat digambarkan bentuk peran dan ketrkaitan antara tiga *stakeholder* utama (*triple helix*), yaitu : pelaku usaha kreatif, Pemerintah dan Komunitas kreatif. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini

Gambar 1. Peran UMKM Kreatif Dalam Pembentukan Purbalingga Kota Kreatif



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dalam penelitian, diketahui bahwa Kabupaten Purbalingga memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kota kreatif. Upaya untuk mewujudkan kota kreatif ini mendapatkan dukungan penuh dari pelaku usaha kreatif. Namun demikian, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha kreatif dan pemerintah serta komunitas masyarakat kreatif. Oleh karena itu, dalam tahap selanjutnya perlu dirumuskan model pengembangan kota kreatif serta strategi yang tepat dan melibatkan seluruh *stakeholder* terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor, Ainul Hayat. 2015. Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu), Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2 No. 2, Hal. 281-286
- Arifin, Agus. 2008. "Analisis Keunggulan Produk Kerajinan Rambut di Desa Karangbanjar Kecamatan Bojongsari, Purbalingga, 2007 (Pendekatan Revealed Comparative Advantage (RCA) dan Sustainable Competitive Advantage (SCA))". Jurnal Pembangunan Ekonomi Wilayah, Vol. 3, No. 1, hal 35-41. Program Studi IESP Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman.
- Carta, Maurizio. 2007. Creative City: Dynamics, Innovation, Action. Palermo: List

- Darsin dan Tutik Khotimah. 2016. Pemetaan Industri Kreatif Berbasis Sistem Informasi Geografis. *Jurnal Disprotek* Volume 7 No. 2 Juli
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia.. Rencana Pengembangan ekonomi Kreatif Indonesia 2009
- Diah Safitri, Firda Mayang Sari, Friska Verdiyana, Haidar Hanardi. Urgensitas Industri Kreatif Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Indonesia www.irdhresearch.com
- Freska Fitriyana dan Tubagus Furqon Sofhani. 2012. Pengembangan Bandung Kota Kreatif Melalui Kekuatan Kolaboratif Komunitas, *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota B SAPPK VIN1*
- Howkins, J. 2001, *The Creatif, How People Make Money From Ideas*, New York
- Indonesia Creatice Cities Conference (ICCC), 22-25 Oktober 2015, Solo
- Mulyana dan Sutapa, 2015. 3.Peran Quadruple Helix dalam Meningkatkan Kreativitas dan Kapabilitas Inovasi (Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion). 2nd Conference on Accounting Business and Management (CBAM). ISSN, 2302 -9791. Vol 2 No 1, May
- Murniati, D.E. "Peran Perguruan Tinggi dalam Triple Helix sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif" in Proc. Seminar Nasional Jurusan PTBB FT UNY , pp. 1-6, November 21, 2009.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif
- Pangestu, M.E. 2008, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*, Jakarta: Departemen Perdagangan RI
- Potts, J., & Cunningham, S. 2008. Four models of the creative industries. *International journal of cultural policy*, 14(3), pp. 233-247.
- Primorac, Jaka. 2006. The position of cultural workers in creative industries: the south-eastern European perspective. European Cultural Foundation
- Sabarudin Akhmad dan Rachmad Hidayat. 2015. Pemetaan Potensi Industri Kreatif Unggulan Madura, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 12, No. 2, Juni 2015, pp.155 -165 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 12, No. 2, Juni 2015, pp.155 -165 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online
- Sadilah, E. "Industri Kreatif Berbasis Ekonomi Kreatif", *Jantra (Jurnal Sejarah dan Budaya)*, Vol V, No. 9, Juni 2010

Satria, D., dan Prameswari, A. "Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal", Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 9 No 1, pp 301-308, Januari 2011

Simatupang, T.M. Industri Kreatif Indonesia, Bandung: Sekolah Manajemen Institut Teknologi Bandung, 2008

Simatupang, T. M., S. Rustiadi and D. B. M. Situmorang (2012), 'Enhancing the Competitiveness of the Creative Services Sectors in Indonesia' in Tullao, T. S. and H. H. Lim (eds.), Developing ASEAN Economic Community (AEC) into A Global Services Hub, ERIA Research Project Report 2011-1, Jakarta: ERIA, pp.173-270.

Tempo.Co. 2016. Industri Kreatif Sumbang Rp 642 Triliun dari Total PDB RI, (online), (<https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kratif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>), diakses 7 Oktober 2016 , pukul 20.00 WIB

Tim Penulis Bekraf. 2016. Sistem Ekonomi Kreatif Nasional Panduan Peningkatan Kabupaten/Kota Kreatif, Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif

<http://jateng.antaranews.com/detail/dukung-pariwisata-purbalingga>

<http://unctad.org/en/Pages/DITC>

www.Semarangpos.com