

JEMBER CREATIVE CITY: PENINGKATAN PEREKONOMIAN RAKYAT MELALUI SPATIAL CLUSTERING DAERAH BERBASIS DIGITAL

Revahilda Zahra Elok Cahyani¹, Helmi Najib Muzakki², Zulian Akbar Firdaus³

MAN 1 JEMBER

Abstract

Creating a sustainable economy through industrialization based on sustainable production patterns is one strategy to increase economic growth and development. Its implementation can be realized through the development of creative industries. Currently, there are several areas that have successfully developed creative industries and are predicated as creative cities. One area that has the potential to become a center for creative industry development is Jember City. This study uses a descriptive qualitative approach with a SWOT analysis tool. The results showed that Jember City has great potential in the development of creative industries. Several creative sub-industries have potential, including fashion, craft (crafts), fine arts, performing arts, culinary, music, and visual communication design. The implementation of Jember Creative City is realized through the development of creative industry clustering spread across 31 sub-districts in Jember City. Each sub-district will become a center of excellence that produces superior creative industry products, both goods and services that are nationally and internationally competitive. The development of the creative industry cluster will also be supported by empowerment for startup industry players which includes access to capital, mentoring, marketing and digital-based business scale development. The development of Jember Creative City will involve the government, financial institutions, academics/practitioners, the community and the media. The development of Jember Creative City will encourage direct economic development.

Keywords: *Digital, Jember City, Creative Industry, Spatial Clust*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemerintah Indonesia telah membuat rancangan visi Indonesia Emas 2045. Salah satu pilarnya adalah menciptakan ekonomi berkelanjutan melalui industrialisasi berbasis pola produksi berkelanjutan. Implementasi industri berkelanjutan dapat diwujudkan melalui pengembangan industri kreatif. Industri kreatif merupakan perwujudan dari gelombang ekonomi baru yang digagas oleh Alvin Toffler (1970) dalam bukunya *The Third Wave*. Buku tersebut



menyebutkan bahwa peradaban manusia terdiri dari tiga gelombang yaitu gelombang 1 adalah abad pertanian, gelombang 2 adalah abad industri dan gelombang 3 adalah abad informasi. Namun seiring perkembangan zaman, peradaban manusia terus mengalami perubahan dinamis yang ditandai dengan kompetisi keras sebagai dampak dari globalisasi yang menjadikan dunia memasuki peradaban baru yang sebagian ilmuwan menyebutnya sebagai gelombang ekonomi yang berorientasi pada kreativitas atau *knowledge-based economy*. (Angriani, 2008)

Sumber: Angriani, 2008

Gambar 1. Pergeseran Orientasi Ekonomi dunia Barat

Industri kreatif berkembang pesat di negara-negara maju akibat dari kesadaran dan usaha untuk mengurangi ketergantungan pada industri-industri manufaktur (Kusmoto, 2012). Selain itu, industri kreatif juga tidak mudah goyah, dimana fakta menyebutkan bahwa sektor industri kreatif telah bertahan dari krisis finansial dengan lebih baik daripada sektor-sektor lain seperti minyak. Pada krisis finansial tahun 2009, sektor ekonomi kreatif hanya turun sebesar 12% sedangkan sektor utama seperti minyak mengalami penurunan mencapai 40%. (Restrepo dan Ivan, 2015).

Keseriusan pemerintah dalam mengembangkan industri kreatif dapat dilihat dari beberapa langkah strategis yang sudah diterapkan salah satunya adalah membangun kota kreatif yang diamanatkan kepada pemerintah kota di Indonesia. Hingga saat ini terdapat 5 kota di Indonesia yang berhasil menyandang predikat kota kreatif dari kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif semenjak pemerintah menggulirkan program tersebut diantaranya Kota Jakarta, Kota Bandung, Kota Denpasar, Kota Solo dan Kota Yogyakarta. Kelima kota tersebut berhasil menggerakkan perekonomian kreatif dengan melibatkan semua unsur masyarakat seperti seniman, pelaku usaha (bisnis kreatif) dan lain-lain dengan berlandaskan nilai-nilai budaya dimasing-masing daerah tersebut.

Salah satu kabupaten di Indonesia yang juga memiliki potensi besar untuk menjadi kota kreatif adalah Kabupaten Jember. Kabupaten Jember memiliki pola pertumbuhan industri yang unik, dimana sebagian besar industrinya disokong oleh sektor industri kecil dan mikro (UMKM). Hanya terdapat beberapa industri manufaktur besar yang terdapat di Kabupaten Jember sebagian disusun atas industri manufaktur padat karya.

Pemerintah Jember akan menerbitkan peraturan untuk menjamin keuntungan produk

local milik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bertujuan untuk mendukung lebih dari 103.963 UMKM untuk berkembang lebih baik lagi. Selain itu akan ada wacana mendigitalisasi pemasaran produk-produk UMKM yang ada guna mendorong pelaku usaha yang berkecimpung untuk terus mengembangkan usahanya. Hal itu tentunya di butuhkan peran dari berbagai pihak guna menciptakan iklim usaha yang baik serta mendorong produk lokal yang ada melalui pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung seperti pemanfaatn e-commerce untuk jualan dan lain sebagainya.

E-commerce menjadi alternatif bagi pemasaran produk-produk UMKM dan sektor riil Kabupaten Jember yang menysasar langsung pada konsumen sehingga rantai distribusi yang panjang melalui pihak-pihak perantara dapat dipotong dan lebih efisien. Disisi lain, peluang e-commerce dan preferensi konsumen terhadap jual beli online belum dioptimalkan dengan baik untuk memasarkan produk kerajinan bagi pelaku ekonomi kreatif khususnya di Kabupaten Jember. Pelaku industri kreatif memang masih terkendala pada pemasaran.

Untuk mewujudkan Kabupaten Jember sebagai kota kreatif di Indonesia, keterlibatan UMKM khususnya industri kreatif sangat diperlukan. UMKM kreatif dapat dikembangkan melalui konsep klasterisasi, digitalisasi UMKM menjadi media pemasaran online (e-commerce) dan serangkaian pemberdayaan yang dilakukan oleh pemerintah kota dengan melibatkan akademisi, investor dan komunitas.

METODE PENULISAN

3.1. Jenis Penulisan

Penulisan ini merupakan jenis penulisan deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu prosedur penulisan yang menghasilkan data deskriptif (uraian terhadap suatu peristiwa atau masalah). Paradigma kualitatif menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks dan rinci (Indiarto dan Bambang, 1999).

3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data sekunder, data sekunder yaitu sumber data penulisan yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter), baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Indiarto dan Bambang, 1999).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah : (1) Studi pustaka; (2) Dokumenter; (3) Diskusi; (4) Intuitif-Subjektif, merupakan perlibatan pendapat penulis atas masalah yang sedang dibahas (Abdul Ghofar, 1999).

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memantau organisasi

dalam mempertimbangkan secara hati-hati kapablilitas internal organisasi dan menggunakan hasilnya untuk membentuk pilihan strategis. Analisis SWOT pertimbangan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Jember Creative City

4.1.1. Konsep Jember Creative City

Jember Creative City merupakan gagasan pengembangan Kabupaten Jember agar menjadi salah satu kota kreatif Indonesia melalui pengembangan UMKM kreatif. Selain itu, gagasan ini juga dikembangkan untuk membangun branding dan membangun network yang seluas-luasnya sebagai upaya kolektif demi mewujudkan Kabupaten Jember sebagai icon kota kreatif Indonesia yang siap berkompetisi secara global. Jember Creative City akan menjadi kota kondusif bagi para pelaku UMKM kreatif, komunitas, lembaga pemerintahan dan pendidikan serta investor untuk berdiskusi, berbagi ide, dan berkolaborasi dalam membangun ekonomi kreatif Kabupaten Jember.

Pengembangan Jember Creative City dilakukan dalam berbagai tahapan seperti (1) membangun techo science park dan Co-working Space; (2) perencanaan program pemerintah melalui serangkaian tahap pemberdayaan SDM yang dimulai dari mendorong masyarakat (khususnya UMKM kreatif) untuk menemukan ide orisinal, memformulasikan ide tersebut melalui kerjasama dengan modal ventura, implementasi ide melalui tahap start up, tahap industrialisasi; (3) suntikan dana langsung dan tidak langsung; 4) pembuatan platform untuk merancang road map pengembangan ekonomi kreatif; 5) membentuk sistem penilaian ekonomi dan aset melalui UMKM dan sering mengadakan sharing pengalaman oleh perusahaan besar kepada UMKM; 6) penancangan proyek sinergitas ekonomi kreatif dan pariwisata Kabupaten Jember dalam beberapa fokus pengembangan yaitu Beautyfull Jember, Jember Welcoming City, Bulan Berkunjung Jember, Jember Fashion Carnival.

Demi mendukung pengembangan Jember Creative City akan dibangun klaster industri kreatif Kabupaten Jember yang bertujuan untuk mengklasifikasikan setiap kecamatan agar menjadi center of excellence yang menghasilkan produk unggulan yang berdaya saing nasional dan internasional. Klaster tersebut tersebar di tujuh clustering utama yaitu : (1) Klaster Industri Kreatif kecamatan Kaliwates dan Sumpalsari dengan fokus pengembangan dunia entertainment, kuliner, fashion, pembangunan techno and science park sebagai pusat penelitian dan pengembangan (RnD) produk kreatif unggulan Kabupaten Jember, pusat pemasaran produk industri kreatif, pameran dan festival serta penyiaran media untuk memperkenalkan produk kreatif unggulan melalui media social, televisi maupun radio; (2) Klaster Industri Kreatif Sukowono dan Sumberjambe fokus pada pengembangan pengelolaan aneka sayur mayur, durian dan pengolahan industry kayu (3) Klaster Industri Kreatif Rambipuji fokus pada pengembangan industri kerajinan batik tulis dan batik cap serta pengolahan dan penelitian kakao dan kopi; (4) Klaster Industri Kreatif

Balung dan Ambulu berfokus pada pertanian jagung dan padi, industri kreatif manik-manik dan sangkar burung serta pariwisata bahari (5) Klaster Industri Kreatif Kalisat dan Ledokombo berfokus pada pengelolaan pertanian, durian dan pengolahan cocopeat. (6) Klaster Industri Mumbulsari berfokus pada pengelolaan karet, kerajinan (7) Kluster Industri Kreatif Semboro berfokus pada pengelolaan hasil tebu dan jeruk. Sedangkan untuk kecamatan lainnya mengikuti fokus dari kecamatan yang berdekatan dari 7 kluster tersebut. Pengembangan klaster industri kreatif tersebut juga akan didukung oleh , pemberdayaan untuk pelaku industri yang meliputi : (1) Akses Pembiayaan : memberikan kemudahan dalam akses modal ke lembaga keuangan secara bertahap untuk pengembangan skala usaha baik dari perbankan maupun modal ventura lainnya. Selain itu pemberdayaan juga dilakukan dengan memberikan bantuan modal yang berasal dari dana hibah berupa CSR. Sehingga UMKM kreatif tidak lagi dipusingkan dengan masalah modal, birokrasi perbankan dan lain-lain; (2) Pendampingan yaitu program pendidikan ataupun pelatihan hal-hal yang terkait dengan kewirausahaan, manajerial bisnis (keuangan, pemasaran, dan penggunaan ICT) serta sebagai konsultan selama proses pemberdayaan; (3) Pemasaran : a) penyelenggaraan pameran tahunan produk kreatif Kabupaten Jember ; b) menjembatani pelaku industri kreatif Kabupaten Jember yang ingin melakukan ekspor produk di pasar internasional dan regional Asia Tenggara; c) mewadahi UMKM kreatif untuk melakukan pameran produk melalui share information dan undangan langsung di level nasional, regional dan internasional; (4) Pengembangan : pengembangan dilakukan agar pelaku industri kreatif yang telah diberdayakan oleh akademisi dan praktisi di setiap klaster industri diharapkan dapat bertransformasi menjadi UMKM kreatif yang profesional dalam pengelolaan bisnis agar dapat mengembangkan skala usaha dari mikro ke kecil, kecil ke menengah dan menengah ke besar.

4.2. **Faktor-Faktor Internal dan Eksternal dalam Implementasi Jember Creative City**

1. Faktor Strategis Internal/ Internal Factor (IF)

Faktor-faktor strategis internal terdiri dari faktor-faktor yang dapat dijadikan kekuatan dan kelemahan dalam implementasi Jember Creative City guna mewujudkan jaringan Kota Kreatif Jember. Berikut merupakan hasil identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yaitu, sebagai berikut:

a. **Faktor Kekuatan**

- 1) Letak Kabupaten Jember yang menjadi jalan utama untuk wisatawan pergi ke Banyuwangi atau Bali memudahkan Jember di lewati oleh banyak wisatawan asing maupun lokal sehingga memudahkan pengenalan potensi tersebut ke wisatawan yang lewat serta tersedianya sarana telekomunikasi dan informasi yang lengkap untuk dapat menjadi pendorong pengembangan ekonomi kreatif.
- 2) Sejak dahulu Kabupaten Jember dikenal sebagai Kota Pandalungan dengan keindahan alamnya dan Kota dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang setiap tahunnya memperlihatkan trend positif dalam 5 tahun terakhir.

- 3) Terdapat potensi sumberdaya manusia pendukung pengembangan ekonomi kreatif, terutama kelompok penduduk usia muda (kelompok umur 15 – 44 tahun), mengingat Kabupaten Jember merupakan salah satu Kota yang memiliki aneka kerajinan tangan berupa batik, sangkar burung, manik-manik dan lain sebagainya.
- 4) Terdapat beberapa perguruan tinggi baik PTN maupun PTS yang dapat mendukung bagi pengembangan produk kreatif di Kabupaten Jember dibidang riset dan pengembangan
- 5) Di Kabupaten Jember terdapat beberapa sarana infrastuktur publik yang bisa membangun iklim kreatifitas yang kondusif seperti Gedung Kesenian dan Budaya (Gesibu) untuk sektor pementasan, beberapa daerah center business disctrit untuk memarkan produk kreatif Kompleks Pusat Perbelanjaan.
- 6) Di Kabupaten Jember terdapat beberapa event atau kegiatan masyarakat yang dapat menjadi media atau forum bagi pengembangan ekonomi kreatif, antara lain : Festival Pandalungan, Jember Fashion Carnival (JFC), Pameran Produk UKM di pusat-pusat pertokoan maupun perbelanjaan, festival Petik Laut Puger dan lain sebagainya.

b. Faktor Kelemahan

- 1) Pembiayaan atau Permodalan Usaha Kreatif Nasional : Saat ini perbankan belum mengakui aktivitas ekonomi kreatif sehingga lembaga pemberi kredit itu belum mendukungnya. Minimnya modal memangkas menjadi penghambat pemuda untuk berani mengambil risiko dalam membuka usaha, rumitnya perijinan akses kredit oleh perbankan serta beban bunga yang ditetapkan oleh perbankan.
 - 2) Sumber Daya Manusia Kreatif : Pelaku industri kreatif di Indonesia masih terbilang terbatas, baik kuantitas maupun kualitas. Faktor sumber daya manusia saat ini menjadi penghambat utama Indonesia untuk mengembangkan industri kreatif. Hal ini dikarenakan industri kreatif adalah industri yang menjadikan krativitas dan pemahann tekonogi sebagai basic skill. Alih teknologi dan kreativitas sdm Indonesia tergolong masih sangat rendah. Hal ini dapat terlihat dari peringkat indeks pembangunan indonesia (Humand Development Indeks) tahun 2013 yang berada pada peringkat 108
2. Faktor Strategis Eksternal / External Factor (EF)

Faktor-faktor strategis eksternal terdiri dari faktor-faktor yang dapat dijadikan peluang dan ancaman dalam mewujudkan transformasi ekonomi berbasis kreativitas. Berikut merupakan hasil identifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Peluang

- 1) Dukungan Kebijakan Pemerintah : Dengan adanya dukungan kebijakan dari pemerintah membuat realisasi Creative Industries Incubator menjadi lebih cepat dilaksanakan. Berikut beberapa landasan kebijakan pemerintah, yaitu : (1)

Adanya blue print road map pengembangan ekonomi kreatif Indonesia yang diwujudkan dalam Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009–2025 yang terbagai dalam tahapan jangka menengah seperti RPJM Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015, RPJM Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015-2019 dan RPJM Pengembangan Ekonomi Kreatif 2019-2025; 2) Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No 2 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Badan Koordinasi Penanaman Modal..

- 2) Lembaga Pemerintahan : (1) Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata yang berhubungan langsung dalam melakukan pembinaan, penelitian dan pelatihan. Kementerian ini terus berupaya untuk membangun pariwisata Indonesia melalui program yang telah digulirkan yaitu penyelenggaraan even dan pameran produk tahunan seperti Indonesia Fashion Week, pameran produk kreatif Indonesia; (2) Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi berperan dalam mendorong iklim penelitian dan pengembangan (Research and Development) potensi sumber daya alam Indonesia. (3) Badan Ekonomi Kreatif dibentuk untuk memberikan perlindungan penuh pada kreasi dan inovasi.

b. Faktor Ancaman

- Pengaruh Negatif Adanya Kebijakan International Trade : Dengan adanya kebijakan baru mengenai perdagangan internasional seperti China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA) dan AEC, dapat membawa pengaruh baik positif maupun negatif. Ancaman yang perlu diwaspadai dari adanya kebijakan CAFTA adalah pengembangan kualitas produk di lima sektor unggulan ekonomi kreatif.
- Situasi Politik dan Keamanan Nasional serta Internasional : Stabilitas politik dan keamanan yang tidak menentu dapat menjadi ancaman bagi proses pembangunan ekonomi. Pemerintah harus menjaga situasi politik dan keamanan agar tetap stabil. Situasi politik dan keamanan yang stabil merupakan kondisi yang kondusif bagi kelancaran transformasi ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi.

4.3. PANDALUNGAN: Platform Revitalisasi UMKM Berbasis Digital

PANDALUNGAN merupakan salah satu program Jember Creative City sebagai strategi pemberdayaan dan pemasaran ekonomi kreatif Kabupaten Jember dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Program ini merupakan program rekomendasi untuk UMKM dibawah naungan dari Dinas Koperasi dan UMKM. Program PANDALUNGAN terintegrasi dengan beberapa layanan yaitu 1) open source, untuk memberikan informasi kepada pelaku ekonomi kreatif untuk meningkatkan pengetahuan tentang ekonomi kreatif serta manajemen bisnis industri kreatif; 2) marketplace, sebagai akses pasar melalui Pandalungan Market berbasis website dan mobile apps serta menjadi official store atau merchant partner di beberapa marketplace besar (mainstream) baik skala nasional dan internasional; 1) Co-working space merupakan wadah pembinaan wirausaha dengan fungsi character development,

hard-soft skill knowledge serta membangun jejaring wirausaha ekonomi kreatif subsektor kerajinan di Kabupaten Jember; 4) Inventory Acces, sebagai wadah pembiayaan produksi dan menampung produk kerajinan pada saat permintaan menurun; 5) Patent and Standardization, yaitu layanan pendaftaran HAKI, standarisasi produk kreatif baik standar tingkat nasional (SNI) yang bekerjasama dengan BSN maupun standar Internasional untuk pasar Ekspor.

4.4. PANDALUNGAN sebagai Merk Kolektif untuk Meningkatkan Brand Association

Dalam memasarkan produk ekonomi kreatif para UMKM kebanyakan memakai merk sebatas simbol untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya bahkan beberapa UMKM memasarkan produknya tanpa merk. Padahal merk merupakan asset yang bernilai ekonomis dan memberikan dampak positif terhadap penjualan. Merk setidaknya memiliki 6 cerminan yaitu; Atribut produk, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, dan Pemakai. PANDALUNGAN hadir sebagai alternatif merk kolektif untuk produk kerajinan yang dipasarkan oleh Pandalungan Market di bawah pengawasan UMKM serta terjaga kualitas karena telah melalui pembinaan, HAKI dan sertifikasi. Merk PANDALUNGAN mencerminkan salah satu seni tari yang rancak dimana penari Pandalungan dituntut bisa menggerakkan tubuh mengikuti alunan musik yang kadang melambat dan cepat. Melalui cerminan inilah diharapkan produk yang dilabeli dengan PANDALUNGAN akan meningkatkan citra brand association yang membuat konsumen loyal terhadap produk kerajinan Kabupaten Jember.

4.5. Pandalungan.id sebagai Platform Digital Marketplace Produk UMKM

Layanan e-commerce dan transaksi online akan semakin menjadi bagian hidup dalam keseharian masyarakat dunia. Saat ini, masyarakat dengan mudah membeli sesuatu lewat sentuhan di layar ponsel pintar mereka. Berbagai produk bisa mereka beli tanpa harus datang ke toko offline. Hal ini membuat kegiatan belanja bisa sangat menyenangkan tanpa perlu menghadapi kemacetan atau datang ke keramaian pusat perbelanjaan. Hal inilah yang menjadi alasan untuk di banggunya marketplace UMKM Jember.

Layanan marketplace Pandalungan.id dikembangkan dalam bentuk online marketplace oleh UMKM yang secara khusus diperuntukkan pada produk ekonomi kreatif mitra. Layanan marketplace Pandalungan.id akan menjadi wadah bagi mitra dalam memasarkan produknya. Marketplace Pandalungan.id bersifat business to consumer (B2C) dan business to business (B2B).

4.6. Pengembangan Official Store di Marketplace Mainstream

UMKM dapat menjalin kerjasama dengan marketplace yang sudah ada baik di level nasional maupun internasional sebagai salah satu distributor resminya melalui layanan official store. Sebagai contoh platform marketplace Tokopedia, Official Store Tokopedia merupakan ruang khusus yang disediakan bagi brand resmi atau pemegang hak merek yang sah untuk menjual produk mereka secara online melalui website Tokopedia.

Nantinya produk kreatif dengan brand PANDALUNGAN akan menjadi official store atau merchant partner di beberapa marketplace diantaranya untuk level nasional UMKM menggandeng Bukalapak, Tokopedia, Bli Bli. Sedangkan untuk pasar Internasional UMKM akan menjadi partner Alibaba, IKEA, Ebay dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

1. Industri kreatif unggulan di Kabupaten Jember antara lain fashion, kriya, seni rupa, seni pertunjukan, kuliner, musik, dan desain komunikasi visual.
2. Implementasi Jember Creative City, diwujudkan melalui pengembangan klasterisasi industri kreatif.
3. Pengembangan klaster industri kreatif tersebut didukung oleh pemberdayaan yang meliputi akses permodalan, pendampingan, pengembangan skala usaha dan akses pemasaran produk industri kreatif melalui platform Pandalungan.id.
4. Pengembangan Jember Creative City akan mendorong implementasi pembangunan ekonomi nasional.

5.2. Saran

- Pemerintah Kabupaten Jember : Agar mendukung pengembangan Jember Creative City
- Institusi Pendidikan : Mengoptimalkan fungsi riset dan pengembangan untuk dijadikan sebagai salah satu komoditas industri kreatif yang terdapat di HKI
- UMKM Kreatif : Membangun kelembagaan terkait asosiasi yang sesuai dengan sektor yang saat ini dijalankan agar tercipta iklim bisnis yang kondusif dan semangat bersama untuk terus berinovasi ditengah tantangan globalisasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Angriani, Nenny 2008. "Industri Kreatif". Jurnal Ekonomi Desember 2008 Vol 8. (Indonesia : Lembaga Penelitian Indonesia). hal 144-145
- Ariadi, Bambang Yudi. "Metode Pengembangan Industri Kreatif Komoditi Pertanian" Jurnal Humanity Vol 7 No 1, hal. 89
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. 2012. "Jember dalam Angka" (online), <http://jemberkab.bps.go.id/> diakses 2 Oktober 2021
- Bappenas. 2005. "Panduan Pembangunan Klaster Industri; Untuk Pengembangan Ekonomi Daerah Berdaya Saing Tinggi." Penerbit : Jakarta
- Bank Indonesia. 2015. "Kajian Ekonomi Keuangan Regional Jawa Timur Triwulan I 2015." Jakarta : Bank Indonesia
- Febianti. 2015. "Memperkuat Citra Pariwisata Budaya: Denpasar sebagai Nominasi Jaringan Kota Kreatif UNESCO". Jumpa Vol 1 No 2, hal. 59
- Ghofar, Abdul. 1999. "Analsis Implikasi Pemikiran dan Penafsiran Akuntansi dari Paradigma Mainstream Barat dan Paradigma Islam dalam Kerangka Analisis Konsep TAO (Studi Kualitatif Komparatif Akuntansi Mainstream dan Akuntansi Alternatif dalam Pembentukan Akuntansi Humanis." Skripsi (S1). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2014. "Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2015 (Rencana Aksi Jangka Menengah 2015- 2019)." Kemenparekraf, Jakarta: Tersedia www.parekraf.go.id/asp/ringkasan.asp,

- diakses 2 Oktober 2021
- Kusmoto, Felix 2012. “Peran Corporate Social Responsibility dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia. Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis II” Jakarta :Universitas Tarumanegara
- Indiarto, Nur dan Bambang Supomo. 1999. “Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen” Yogyakarta : BPFE
- Lexy J ,Moeloeng. 2004. “Metodologi Penelitian Kualitatif.” Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nirwandar, Sapt. 2014. “Building WOW : Indonesia Tourism and Creative Industry” Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ramadhani, Amesta Kartika, Soedwihajono, dan Rufia AP. 2015. “Kajian Kesiapan Penerapan Konsep Kota Kreatif Desain di Surakarta.” Jurnal Arsitektura Vol. 13 No. 2, hal. 122
- Restrepo Felipe Buitrago dan Ivan Duque Marquez. 2015. “Orange Economy : Potensi Kreativitas yang Tak Terbatas.” Jakarta : PT Mizan Publikas
- Suryana. 2013. “Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang.” Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- 14 Simatupang, Togar M et all. 2012. “Enhancing the Competitiveness of theCreative Services Sector in Indonesia.” Jakarta: ERIA Research Project Report
- Tim Penulis Universitas Negeri Malang. 2000. “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, Laporan Penelitian, Artikel, dan Makalah. “Malang : Universitas Negeri Malang
- Wresti, M. Clara. 2015. “Menatap Indonesia 2015: Industri Kreatif, Naga yang Kurang Asupan.” Jakarta: PT Kompas Media Nusanatara
- Wrihatnolo, Randy dan Riant Nugroho Dwidjowinojo. 2007. “Manajemen Pemberdayaan: Sebuah Pengantar dan Panduan untuk Pemberdayaan Masyarakat.” Jakarta: PT Elex Media Komputindo.