

Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Nganjuk

Analysis of Creative Economic Development for Nganjuk Regency

✉¹Aan Nasrullah, ¹Luluk Indarinul Mufidah, dan ²Juni Iswanto

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Miftahul Ula (STAIM) Nganjuk, Indonesia

²Institut Agama Islam (IAI) Pangeran Diponegoro Nganjuk, Indonesia

ARTICLE INFO

Ekonomi Kreatif,
Permasalahan Ekonomi
Kreatif,
Pengembangan Ekonomi
Kreatif

Article History:

Received : 12 Nov 2021

Accepted : 20 Juni 2022

Publish : 22 Juni 2022

ABSTRAK:

Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan pengembangan ekonomi kreatif serta penyusunan strategi pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk. Metode kajian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa permasalahan pengembangan ekonomi kreatif di Kabupten Nganjuk, meliputi permasalahan pada pelaku ekonomi kreatif, lokasi atau daya tarik, aspek sosial kemasyarakatan, kurangnya pemahaman pemerintah daerah terhadap kebutuhan pelaku ekonomi kreatif serta rendahnya monitoring terhadap royalti, lisensi, dan hak cipta. Untuk mengoptimalkan 6 kategori ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk, maka dibutuhkan 6 (enam) pilar strategi, yakni, Strategi membentuk forum atau lembaga advokasi ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk, strategi peningkatan apresiasi terhadap pelaku, terutama bagi para komunitas seni, strategi memperbaiki manajemen tata kelola masing-masing 6 kategori, strategi pelatihan produksi dan pemasaran, strategi kemudahan aksesibilitas keuangan, dan strategi intensitas promosi.

ABSTRACT:

The purpose of this study is to identify the problems of creative economy development and the formulation of creative economy development strategies in Nganjuk Regency. The research method used is qualitative research, using primary and secondary data. The results of this study indicate that the problems of creative economy development in Nganjuk Regency, include problems with creative economy actors, location or attraction, social aspects of society, lack of understanding of local government towards the needs of creative economy actors and low monitoring of royalties, license, and copyright. To optimize the 6 categories of creative economy in Nganjuk Regency, 6 (six) pillars of strategy are needed, namely: a strategy to form a forum or advocacy agency for creative economy in Nganjuk Regency, a strategy to increase appreciation of actors, especially for the arts community, a strategy to improve governance management for each district. 6 categories each, production and marketing training strategy, financial accessibility ease strategy, and promotion intensity strategy.

✉ Corresponding author :

Address : Jl. K. H. Abdul Fattah, Mentaos, Nglawak, Kec
Kertosono, Kab. Nganjuk, Jawa Timur 64315

Email : aan.aljalil@gmail.com

Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan is licensed under a
Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Hal. 87-101

PENDAHULUAN

Kabupaten Nganjuk merupakan kabupaten yang sedang berkembang, kegiatan ekonomi di kabupaten Nganjuk dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang positif terutama dari tahun 2011 sampai 2015, hal tersebut tercermin dari data statistik yang dikeluarkan oleh BPS Kab. Nganjuk, di mana Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Nganjuk tahun 2017 sebesar Rp 22. 799, 23 (dalam miliar rupiah) pada tahun 2018 naik menjadi 24.787,46 (dalam miliar rupiah), demikian pada tahun 2019 naik menjadi 26. 651, 12 (dalam miliar rupiah), kecuali pada tahun 2020 turun menjadi 26.601, 16 (dalam miliar rupiah) hal ini disebabkan adanya pandemi Covid-19 (BPS, 2021).

Peningkatan PDRB pada tahun 2020, jika dikaji lebih jauh pertumbuhan ekonomi tersebut disumbang oleh tiga sektor ekonomi yang sangat dominan, yakni Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, Perdagangan Besar dan eceran, Reparasi mobil; dan Industri pengolahan, kontribusi ketiga sektor tersebut masing-masing adalah 29,20 32,51 %, 19,57 %, dan 14,44% (BPS, 2021). Selama tahun lima tahun terakhir, laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Nganjuk memiliki rata-rata 3,9%, dimana pertumbuhannya di atas lima (5) persen, kecuali tahun 2020 minus 1,71% akibat adanya pandemi Covid-19, sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Nganjuk 2016-2020

No	Tahun	Pertumbuhan Ekonomi (%)
1	2016	5,29
2	2017	5,26
3	2018	5,38
4	2019	5,36
5	2020	-1,71

Sumber: BPS, 2021

Kabupaten Nganjuk mempunyai perkembangan aktivitas ekonomi yang relatif cukup baik (Tabel 1). Cukup baiknya aktivitas ekonomi Kabupaten Nganjuk searah dengan perkembangan sektor industri dalam struktur PDRB yang mendominasi 3 (tiga) besar dalam kontribusi terhadap PDRB Kabupaten Nganjuk. Lebih jauh dapat diperhatikan bahwa peranan sektor industri dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020, Distribusi Persentase PDRB selalu mengalami peningkatan yang positif di mana masing-masing sebesar 12,76% pada tahun 2016, kemudian 13,16%, 13,73%, 14,11% pada tahun 2017. 2018, 2019 dan pada tahun 2020 menjadi 14,22%. Data sekunder diatas menunjukkan bahwa kabupaten Nganjuk memiliki potensi sebagai daerah industri.

Namun meski begitu pertumbuhan ekonomi Kabupaten Nganjuk harus selalu mampu memberikan nilai tambah (*value added*) secara maksimal, yang pada akhirnya dapat membawa masyarakat Nganjuk pada tingkat kesejahteraan yang lebih baik lagi. Salah satu alternatif untuk memberikan nilai tambah pada pertumbuhan ekonomi adalah dengan mengembangkan ekonomi kreatif, sebagaimana hasil kajian dari Serrano bahwa dengan menggunakan data regional Eropa tahun 1999 sampai 2008, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat umpan balik yang signifikan (kausalitas dua arah) antara PDB per kapita dengan intensitas pekerja di sektor ekonomi kreatif (Serrano dkk., 2014). Pengembangan ekonomi kreatif diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Nganjuk baik secara kuantitas maupun kualitas, hal ini sebagaimana yang telah diterapkan oleh beberapa negara maju, diantaranya China yang perekonomiannya nasionalnya dipengaruhi oleh budaya dan ekonomi kreatif yang dikembangkan oleh pemerintah, lebih lanjut dari analisis komparatif antara Kota Shanghai dan Beijing, memiliki

pendekatan pengembangan yang berbeda berdasarkan sejarah dan kebijakan dari pemerintah setempat (Laurea, 2012).

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang mengintegrasikan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide, pengetahuan, skill dan talenta, daripada sumber daya tenaga (Ismurdyawati dkk., 2016). Dalam skala nasional, ekonomi kreatif mempunyai peran yang cukup besar bagi perekonomian nasional. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB tahun 2017 sebesar 7,24% dengan angka pertumbuhan sebesar 5,06% setara dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2019 kontribusi ekonomi kreatif terhadap ekspor mencapai 20 miliar Dollar AS, kemudian pada sisi penciptaan lapangan kerja, ekonomi kreatif menyerap 18,1 juta kesempatan kerja atau 10,7 persen dari angkatan kerja nasional di tahun yang sama (Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia, 2021). Fakta ini memberi gambaran kuatnya potensi ekonomi kreatif untuk perekonomian nasional.

Aktivitas ekspor ekonomi kreatif juga sangat baik, dengan nilai mencapai Rp. 118 triliun atau 5,7% dari total ekspor nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif di level nasional mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan tren perkembangannya selalu naik. Selain itu, ekonomi kreatif memiliki tren pertumbuhan positif yang bervariasi dari berbagai sub-sektor, pertumbuhan ekonomi kreatif pada tahun 2017, 2018 dan 2019 masing-masing sebesar 5,06%, 5,07% dan 5,10% (<https://kemenparekraf.go.id>). Pertumbuhan ekonomi kreatif yang didorong dari berbagai sub-sektor mempunyai peranan penting terhadap pertumbuhan ekonomi, baik di level makro maupun mikro (UMKM). Beberapa peran penting yang dimiliki oleh ekonomi kreatif antara lain: (i) menciptakan lapangan kerja; (ii) mampu menciptakan pasar bagi usaha lain; dan (iii) ekonomi kreatif rata-rata

dapat menjadi *branding* produk daerah (Abdullah, 2018).

Sudah menjadi seharusnya Kabupaten Nganjuk memanfaatkan serta menangkap peluang dari tren peningkatan ekonomi kreatif di level nasional dalam rangka menciptakan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Nganjuk yang lebih berkualitas. Hal ini mengingat bahwa pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk berdasarkan jumlah cukup potensial, kemudian dari segi tenaga kerja, jumlah penduduk angkatan kerja usia 15 tahun ke atas di Kabupaten Nganjuk tahun 2020 sebesar 65,75 persen, dengan komposisi penduduk laki-laki lebih tinggi dibanding perempuan (BPS, 2021).

Hingga saat ini, berdasarkan kajian literature peneliti, Kabupaten Nganjuk belum memiliki dokumen perencanaan pengembangan ekonomi kreatif, khususnya terkait dengan: permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk serta strategi pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk. Oleh karena itu, fokus dari kajian ini adalah menyusun dokumen perencanaan yang didasarkan pada dua kebutuhan tersebut, sehingga pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk memiliki *blue print* berdasarkan suatu kajian lapang.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Ada sejumlah hasil riset atau penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu: Pertama, Laurea, tahun 2012 dengan judul "*Cultural and Creative Industries as key Factors for Chinese Economic Development: analysis of Beijing and Shanghai*". Hasil kajian ini menunjukkan bahwa budaya dan ekonomi kreatif menjadi faktor kunci dari perbaikan ekonomi China, lebih lanjut dari analisis komparatif antara Kota Shanghai dan Beijing, memiliki pendekatan pengembangan yang berbeda berdasarkan sejarah dan kebijakan dari

pemerintah setempat. Kedua, Serrano, dkk tahun 2014, yang berjudul “*Economic development and the Creative Industries: a Tale of Causality*”. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan data regional Eropa tahun 1999 hingga 2008, didapatkan bahwa ada umpan balik yang signifikan (kausalitas dua arah) antara PDB per kapita dengan intensitas pekerja di sektor ekonomi kreatif.

Ketiga, Pahlevi, tahun 2017, dengan judul “*Gagasan Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional (Studi pada Potensi, Peluang dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang)*”. Hasil kajian ini menunjukkan Tantangan utama dari ekonomi kreatif meliputi kondisi daya saing masing-masing sub sektor serta penyelarasan Industri kreatif dengan potensi Kota melalui komunitas kreatif yang perlu dikembangkan, lebih jauh inovasi yang dapat ditawarkan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Malang adalah pengembangan Model *Hexa-Helixactor* pengembang ekonomi kreatif sebagai penyempurnaan konsep *quadruple helix* yang saat ini sudah berjalan, serta Penguatan jaringan dan komunikasi dengan Komunitas Sebagai aktor Penggerak aktifitas kreatif menjadi kegiatan bernilai ekonomi (*economic value added*) (Pahlevi, 2017).

Perkembangan Ekonomi Kreatif

Secara teoritis, ekonomi kreatif sebenarnya merupakan tahapan pergeseran ekonomi yang dimulai dari ekonomi berbasis sumber daya alam (ekonomi pertanian), dilanjutkan ekonomi berbasis sumber daya manusia dari era genetik dan ekstraktif, ke era manufaktur dan jasa informasi, dan terakhir masuk pada era ekonomi kreatif. Adapun ekonomi kreatif menurut para ahli adalah; *Creative economy is the economy based on ideas rather than on physical capital, and created on the basis of information and communication*

technologies, CE is a new and growing area of the global economy in which the principal role is played not by material, but rather by intellectual property developed through the capacity to utilise creation and creativity (Ismurdyawati, 2016). Sedangkan definisi yang diberikan oleh UNCTAD adalah *The “creative economy” is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development* (Creative Economy: A Feasible Development Option, 2010).

Ekonomi kreatif juga dikenal dengan istilah industri kreatif, namun di Indonesia secara legal formal disebut dengan ekonomi kreatif sebagaimana yang tercantum pada peraturan dan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Menurut Diktum pertama intruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, disebutkan bahwa ekonomi kreatif merupakan “Kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia” (Bappenas, 2015).

Istilah industri kreatif dikenal lebih luas ketika dikembangkan oleh pemerintah Inggris. Pada tahun 1980-an, Inggris mengalami sejumlah persoalan, yaitu tingkat pengangguran yang tinggi, berkurangnya aktivitas industri, dan pengurangan kontribusi dana pemerintah untuk bidang seni. Sejak saat itu, diperkenalkan sebuah konsep yang disebut *culture as an industry* (budaya adalah industri). Dalam perkembangannya definisi industri kreatif yang ditetapkan oleh tiap negara berbeda-beda, tergantung pada tujuan analitik dan potensi suatu negara. Negara-negara membangun industri kreatif berdasarkan cara dan kemampuan negara tersebut (Nugroho, 2019).

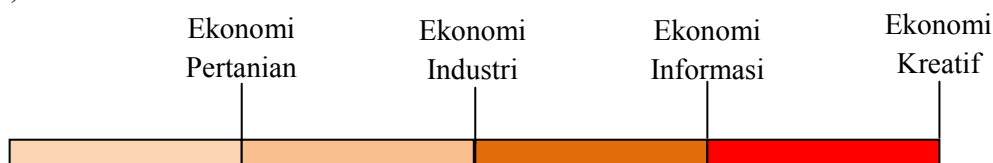
Pergeseran orientasi dari ekonomi pertanian menjadi ekonomi industri telah mampu menciptakan sistem kerja, sistem produksi dan sistem distribusi yang lebih cepat dan efisien. Perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada ekonomi industri telah mampu menciptakan inter-koneksi antar manusia dan membuat manusia semakin produktif. Namun di sisi lain, ekonomi industri juga meningkatkan tekanan persaingan antar negara sehingga meningkatkan angka pengangguran dampak dari tingkat kompetisi usaha yang ketat. Hal ini menjadikan para pelaku usaha mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin. Dampaknya, terjadi perpindahan industri dari negara barat (negara-negara maju) ke negara-negara berkembang, karena menawarkan biaya produksi yang murah. Negara-negara maju mulai menyadari bahwa mereka tidak lagi mampu mengandalkan supremasi di bidang industri, tetapi harus lebih mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif.

Berkaitan dengan pemetaan ekonomi kreatif, pemerintah melalui kemenperin telah melakukan kajian, dan hasilnya terdapat 14 sektor ekonomi kreatif di Indonesia, sektor-sektor tersebut meliputi: Periklanan (*advertising*), arsitektur, pasar barang seni, kerajinan (*craft*), desain, fesyen (*fashion*), Video, film dan fotografi, permainan interaktif (*game*), musik, seni pertunjukkan (*showbiz*), penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak (*software*), televisi & radio (*broadcasting*), serta riset dan pengembangan (R&D) (Kemenperin, 2012).

Model Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Di Indonesia pengembangan ekonomi kreatif sejak tahun 2019 menggunakan model triple helix, di mana dalam pendekatan ini diperlukan sinergi dan kerjasama antar tiga aktor utama: pemerintah, pelaku dan akademisi (Howkins, 2009). Adapun model pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia sebagaimana yang gambar berikut (Gambar 2).

Dalam model *The Triple Helix*, ada tiga aktor utama dalam pengembangan ekonomi kreatif, yakni (i) pemerintah: fungsi regulasi dan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif, (ii) pelaku usaha : fungsi implementasi bisnis dan perluasan pasar, (iii) akademisi : fungsi “*knowledge*” untuk analisis perkembangan dan temuan dalam ekonomi kreatif. Dalam menanggapi perkembangan dan tuntutan persaingan global dalam mengembangkan ekonomi kreatif, maka dibutuhkan peran dari aktor-aktor lain, selaku *stakeholder* ekonomi kreatif, yakni komunitas kreatif, media dan investor. Sehingga model *The Triple Helix* berkembang menjadi *Hexa-Helix*. Adapun fungsi dari aktor-aktor tersebut antara lain, komunitas kreatif berfungsi menjadi penggerak kegiatan kreatif yang dapat bertransformasi menjadi konsep kewirausahaan kreatif, media memiliki fungsi publisitas dan citra positif sekaligus pemasaran produk industri kreatif, dan investor memiliki fungsi penguatan permodalan untuk pengembangan rintisan baru industri kreatif. kolaborasi *Hexa-Helix* antara pemerintah, swasta, intelektual, komunitas kreatif, media dan investor



Sumber: Kemendag RI, 2008

Gambar 1. Pergeseran Orientasi Ekonomi

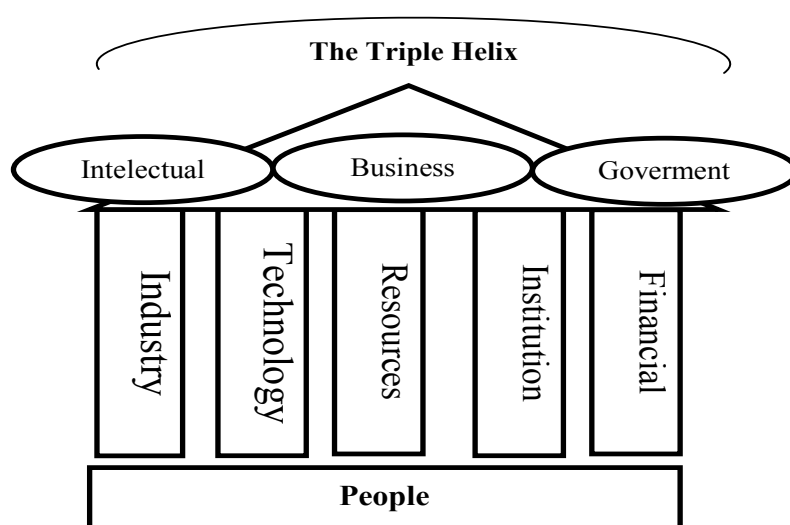
perlu untuk diterapkan saat ini hingga membentuk situasi industri kreatif yang sehat sehingga dalam waktu yang relatif singkat ekonomi kreatif menjadi sektor yang berpeluang meningkatkan daya saing ekspor produk Indonesia di pasar global selain berimbas terhadap perekonomian nasional (Keane, 2009).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif, karena sifatnya membutuhkan observasi yang mendalam (Sugiyono, 2012). penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, karena sifatnya membutuhkan observasi yang mendalam. Ekonomi kreatif merupakan konsep baru dalam perekonomian, sehingga data sekunder masih sangat sulit diperoleh (bahkan tidak ada) yang dipublikasikan oleh instansi penerbit data, baik di level nasional maupun di Kabupaten Nganjuk. Karena sifat data yang tidak bisa diperoleh dari sekunder dan berasal dari nilai lokal, maka yang paling tepat adalah jenis kualitatif karena sifat kualitatif bisa menggali data secara historis, observatif, pendalaman data secara primer, dan bisa menghadirkan proposisi (temuan primer)

sebagai satu-satunya cara memperoleh data. Untuk menjawab rumusan masalah yang dimaksud, maka kajian analisis pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk ini menggunakan tiga pendekatan, yakni kajian eksploratif, deskriptif, dan literatur kritis.

Sedangkan lokasi kajian ini dilakukan pada beberapa kecamatan dan atau sentra-sentra kearifan lokal berbasis ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk (Kec. Sukomoro, Kec. Ngronggot dan Kec. Sawahan) dan beberapa wilayah sebagai tempat konsentrasi UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk (Kec. Tanjunganom, Kec. Nganjuk, dan Kec. Lengkong). Sumber dan Jenis data pada penelitian ini berdasarkan data primer dan data sekunder, dimana data primer ini diperoleh dari para pelaku ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk dan beberapa tempat yang menjadi sentra atau basis nilai kearifan lokal. Dan data sekunder dalam kajian ini diambil dari studi literatur kritis seperti BPS Kabupaten Nganjuk, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Nganjuk, Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata, dan Bappeda Kabupaten Nganjuk.



Sumber: Ismurdyawati dkk., 2013

Gambar 2. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam kajian ini mencakup: *Pertama*, Pengamatan (Observasi). Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi para pelaku ekonomi kreatif maupun situs atau tempat-tempat perkembangan nilai-nilai kerarifan lokal di Kabupaten Nganjuk. *Kedua*, wawancara melalui kuesioner. Wawancara dipandu dengan kuisisioner tapi bukan merupakan kewajiban peneliti untuk menggunakan kuesioner tersebut. *Ketiga*, dokumentasi. Dalam kajian ini, metode dokumentasi banyak dilakukan melalui foto dan perolehan dokumen atau arsip seperti dari Bappeda Kabupaten Nganjuk, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Nganjuk, dan Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk. *Keempat*, FGD (*focus group discussion*). Melalui FGD peneliti hendak mengumpulkan data dari *stakholder* ekonomi kreatif terkait dengan kondisi *ekisting* ekonomi kreatif di kabupaten Nganjuk (Indriantoro & Supomo, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan hasil analisis lapang, peneliti dapat mengidentifikasi bahwa ekonomi kreatif potensial di Kabupaten Nganjuk adalah berbasis agroindustri dan pariwisata yang dipetakan (diklasifikasikan) menjadi 6 kategori, yaitu wisata arkeologi, wisata minat khusus, wisata religi, atraksi budaya, produk agroindustri, dan produk kerajinan baik desain maupun terapan, dari 6 kategori ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk masih belum mampu memanfaatkan potensi pasar yang sebenarnya bisa dikonversi menjadi tingkat keuntungan. Diagnosa ini berdasarkan analisa kondisi eksisting masing-masing kategori ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk yang sampai saat ini masih dilingkupi dengan beberapa kelemahan yang berpotensi sebagai penghambat pengembangan dalam

jangka panjang. Berdasarkan analisis akar masalah di atas, sejatinya penghambat pengembangan ekonomi kreatif potensial di Kabupaten Nganjuk terpetakan atas 5 (lima) item, yaitu:

a. Kurangnya Perluasan dan Penetrasi Pasar

Pemahaman dari kurangnya perluasan dan penetrasi pasar lebih disebabkan karena masih kurang dikenalnya Kabupaten Nganjuk sebagai penghasil ekonomi kreatif yang sebenarnya beragam. Kabupaten Nganjuk sampai saat ini masih dikenal hanya sebatas memiliki wisata air terjun sedudo dan penghasil bawang merah. Padahal potensinya tidak hanya itu saja. Persoalan ini akibat masih tingginya biaya promosi dan kurangnya apresiasi terhadap para pelaku (terutama komunitas seni) ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk. Persoalan ini berpengaruh terhadap rendahnya upaya *branding* sehingga menyebabkan rendahnya sosialisasi.

b. *Packaging* Kurang Menarik dan Inovatif

Maksud dari *packaging* kurang menarik dan inovatif adalah pengemasan dari 6 kategori ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk yang selama ini masih belum menjual. Hal ini disebabkan beberapa persoalan seperti dalam poin 1, yakni: (i) kurangnya apresiasi; dan (ii) masih tingginya biaya promosi. Keduanya berdampak terhadap rendahnya upaya *branding* sehingga menyebabkan sosialisasi masih sangat kurang.

c. Manajemen Pengelolaan Ekonomi Kreatif Masih belum Optimal

Pada dasarnya, ragam persoalan baik internal maupun eksternal disebabkan oleh belum optimalnya manajemen pengelolaan pada masing-masing kategori ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk. Belum optimal dalam mana-

jemen pengelolaan menjadi persoalan utama yang menyebabkan masing-masing kategori belum tertata, belum terintegrasi, dan lemahnya lingkungan kreatif yang ada di Kabupaten Nganjuk.

d. **Minimnya Akses Pembiayaan**

Pelaku ekonomi kreatif dari komunitas seni di Kabupaten Nganjuk pada dasarnya tidak memprioritaskan permodalan Berbeda dengan jenis pelaku usaha yang notabene sebagai UMKM berbasis produk ekonomi kreatif yang sangat membutuhkan permodalan karena mempunyai kepentingan untuk ekspansi usaha. Meski pelaku komunitas seni tidak memprioritaskan permodalan, tetapi pada prinsipnya tetap membutuhkan biaya untuk berkreasi lebih optimal.

e. **Rendahnya Forum atau Lembaga Advokasi Ekonomi Kreatif**

Rendahnya forum atau lembaga advokasi menyebabkan persoalan ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk belum terakomodasi dan ditemukan solusi, terutama berimbas kepada rendahnya monitoring terhadap royalti, lisensi, dan hak cipta, disamping juga berdampak terhadap lemahnya lingkungan kreatif di Kabupaten Nganjuk. Lingkungan yang belum mendukung pengembangan ide-ide kreatif berdampak terhadap kuantitas maupun kualitas SDM para pelaku ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk yang selama ini masih sangat terbatas.

Enam kelemahan umum di atas dapat dirinci berdasarkan permasalahan yang terdapat di dalam pelaku atau lokasi ekonomi kreatif yang dimaksud, dan juga permasalahan lingkungan makro secara luas. Permasalahan tersebut dengan demikian dibedakan menjadi dua domain, yaitu permasalahan internal (pelaku atau lokasi) dan permasalahan eksternal (lingkungan makro).

Permasalahan Internal

Berdasarkan hasil temuan lapang, permasalahan internal mencakup dua aspek, yaitu: (i) permasalahan pada pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk; dan (ii) permasalahan pada masing-masing lokasi atau daya tarik dari 6 kategori ekonomi kreatif potensial di Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam di lapangan, spesifikasi dari kedua persoalan tersebut dapat dijabarkan menjadi 8 persoalan, yaitu sebagai berikut:

a. **Pengelolaan Situs yang Kurang Terawat**

Permasalahan pertama yang dengan jelas terekam dari hasil studi lapang adalah beberapa situs arkeologi dan destinasi kunjungan wisata yang kurang terawat. Tempat yang sangat potensial sebagai ikon suatu tempat yang menawarkan situs bersejarah justru terkesan kumuh, tidak terawat dan rusaknya beberapa lingkungan di sekitar situs, contohnya akibat vandalisme (coretan). Persoalan ini akibat tata kelola yang kurang terkoordinasi, dimana sejauh ini keberadaan situs arkeologi di Kabupaten Nganjuk dikelola sepenuhnya oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB). Persoalan lain karena belum ada peraturan daerah mengenai pelestarian ataupun pengelolaan benda cagar budaya.

b. **Tata Kelola Zonasi yang Kurang Terencana**

Kurang terkelolanya situs arkeologi maupun wisata religi dapat dilihat dari pengelolaan zonasi yang kurang tepat. Contohnya adalah pengelolaan wisata religi Makam Mbah Ngaliman di Nganjuk, makam Mbah Syekh Maliki Alias Sunan Atas Angin yang berlokasi di Ds. Ngetos Kecamatan Ngetos dimana penataan ruang atau zonasi terkesan belum rapi. Pengertian zonasi contohnya adalah penataan ruang antara

- situs utama, penjual UMKM, tempat parkir, dan zonasi lainnya. Contoh kasus yang ditemui di lapangan adalah bangunan baru baik permanen maupun semi permanen seperti kios orang jualan justru didirikan di zona inti, yaitu area perlindungan utama untuk menjaga bagian terpenting dari sebuah cagar budaya atau wisata, dan di zona penyangga yaitu area yang melindungi zona inti. Persoalan ini mengakibatkan sumberdaya arkeologi, wisata religi maupun wisata minat khusus menjadi kurang tertata.
- c. **Manajemen Pengunjung yang Masih Kurang Tertata**
Pengaturan destinasi wisata dan jumlah pengunjung juga belum dikelola dengan baik. Kunjungan masyarakat dan wisatawan yang hanya ke kompleks situs utama atau tujuan wisata yang utama biasanya adalah Air Terjun Sedudo. Dari sisi pelestarian, wisatawan seharusnya diarahkan bukan saja ke satu lokasi khusus saja, namun diharapkan terjadi penyebaran pada lokasi-lokasi yang lain. Jumlah wisatawan yang terlalu berlebihan pada kompleks situs utama telah mengurangi kenyamanan berwisata.
- d. **Lemahnya Sarana dan Prasarana**
Fasilitas penunjang sarana dan prasarana masih belum dapat dikatakan tertata dengan baik. Masih banyak objek wisata yang potensial sebagai komoditas ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk mempunyai keterbatasan sarana dan prasarana. Contohnya adalah beberapa wisata religi yang tidak dilengkapi/kurang dilengkapi dengan kamar mandi dan toilet, tingkat kebersihan kamar mandi dan toilet yang masih rendah, tempat parkir yang kurang nyaman, dan beberapa fasilitas yang seharusnya dipenuhi bagi kenyamanan pengunjung.
- e. **Masih Tingginya Biaya Promosi dan Sosialisasi**
Biaya promosi pada media cetak dan elektronik masih relatif tinggi. Iklan baris dan kolom di media cetak koran dan tabloid terkecil sudah mencapai Rp. 150.000, iklan di radio juga relatif mahal. Padahal, atraksi budaya mempunyai karakter yang penyelenggaraannya adalah tahunan atau bulanan, sehingga dibutuhkan sosialisasi secara intens. Masih kecilnya alokasi biaya untuk promosi menyulitkan destinasi maupun atraksi budaya Kabupaten Nganjuk untuk memperluas pasar.
- f. **Risiko Usaha Tinggi**
Industri kreatif di Kabupaten Nganjuk mempunyai karakter berdasarkan basis budaya dan tradisi, yang kesemuanya adalah produk *intangibile*. Karakteristik produk ini sebagian prosesnya memerlukan biaya tinggi. Karenanya, ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk dapat dipandang sebagai industri yang berisiko tinggi. Contohnya adalah di industri kreatif pertunjukan seperti ludruk, wayang, dan beberapa pertunjukan tradisional lainnya. Akibatnya, mengimpor film lebih menarik dibanding memproduksi sendiri.
- g. **Tidak adanya aktivitas pengarsipan konten**
Berdasarkan hasil lapang, belum ditemukan pusat atau sumber untuk mendapatkan kajian atau penelitian baik mengenai karya kreatif maupun seni dan budaya Nganjuk. Contohnya sub-sektor seni pertunjukan tidak memiliki database naskah yang pernah diterbitkan, padahal penerbitan ini dapat membantu pelaku seni pertunjukan lain untuk menciptakan karya yang baru. Lemahnya pengarsipan konten karena belum didukung oleh lembaga yang khusus melakukan pengarsipan konten. Lembaga ini seharusnya

dapat mengumpulkan konten-konten dan mengelolanya sehingga mudah didapatkan oleh para pelaku kreatif di Kabupaten Nganjuk. Persoalan lain juga menyangkut riset konten. Riset konten kreatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan konten yang lebih inovatif, terutama untuk konten bermuatan lokal Nganjuk sehingga nilai seni budaya dapat menjadi sumber inspirasi pengembangan karya kreatif dan ciri khas dari karya kreatif Nganjuk. Kondisi sosial dan budaya masyarakat Nganjuk seharusnya bisa menjadi potensi sumber ide yang tidak dapat habis. Hasil riset ini contohnya dapat menjadi ide cerita.

h. Minimnya Akses Pembiayaan Kepada Para Pelaku Ekonomi Kreatif

Analisis sebelumnya menemukan bahwa pendanaan bukan sebagai prioritas bagi pelaku komunitas seni, tetapi dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif tetap dipandang sangat penting. Secara umum, skema pembiayaan yang ditawarkan perbankan dan lembaga keuangan belum dapat menjawab kebutuhan karakteristik usaha kreatif Kabupaten Nganjuk yang berbeda dari UMKM non ekonomi kreatif. Karakteristik usaha kreatif yang menekankan pada kreativitas, keterampilan serta bakat para pelaku usaha umumnya berwujud ide dan pemikiran atau bersifat *intangible* sehingga menyulitkan pihak perbankan dalam memberikan kredit. Berdasarkan permasalahan yang ada, *collateral* sebaiknya menjadi hal pertama yang harus diperbaiki. Perbankan dapat menggunakan pendekatan lain sebagai alternatif pengganti *collateral* fisik tersebut, misal jaminan berupa paten dan kekayaan intelektual lainnya yang telah didaftarkan. Selain itu, perbankan juga dapat memanfaatkan produk lainnya yang dapat dijadikan

sumber pembiayaan oleh pelaku kreatif. Produk perbankan yang dapat digunakan antara lain KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang ditawarkan oleh Bank Pemerintah, PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) yang merupakan komitmen BUMN dan Perbankan Pemerintah, dan berbagai produk lainnya.

Permasalahan Eksternal

Permasalahan eksternal lebih terkonsentrasi pada lingkungan di luar pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan, permasalahan eksternal ini menyangkut tiga hal, yaitu: (i) aspek sosial kemasyarakatan; (ii) kurangnya pemahaman pemerintah daerah terhadap kebutuhan pelaku ekonomi kreatif; dan (iii) rendahnya monitoring terhadap royalti, lisensi, dan hak cipta. Tiga persoalan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Aspek Sosial Kemasyarakatan

Aspek sosial kemasyarakatan berkaitan dengan sikap masyarakat terhadap kondisi eksisting ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk. Secara kultural, masyarakat di Nganjuk telah mengalami pergeseran kebiasaan dari semangat kelokalan bergeser ke posisi semangat globalisasi dan modernitas. Identitas modernitas ditunjukkan dengan selera masyarakat, khususnya kalangan usia produktif (usia muda) ke arah produk teknologi maupun seni pertunjukan yang lebih kontemporer. Pada kalangan demografi usia muda (asumsi di bawah 50 tahun), contohnya kesenian ludruk atau karawitan sudah mulai tergeser oleh produk berkarakter pop atau urban, seperti *sound system*. Sedikit berbeda dengan usia tua (asumsi di atas 50 tahun) yang masih mempunyai selera seni bercorak agraris, seperti wayang, ludruk, atau karawitan. Dampaknya, kesenian lokal potensial Nganjuk

seperti ludruk, wayang kulit dan orang, jaranan, karawitan dan beberapa atraksi budaya Nganjuk jarang diminati. Hal ini berimplikasi pada lemahnya institusi kreatif seperti organisasi kesenian yang mengalami perkembangan yang konstan.

b. Kurangnya Pemahaman Pemerintah Daerah terhadap Kebutuhan Pelaku Ekonomi Kreatif

Karakteristik pelaku ekonomi kreatif dari jenis pelaku komunitas seni sangat berbeda dengan pelaku usaha. Pelaku komunitas seni adalah pencipta dan pengembang ekonomi kreatif endemik di Kabupaten Nganjuk. Ciri dari pelaku ini adalah para individu atau kelompok yang mempunyai ide-ide kreatif. Pelaku ekonomi kreatif jenis ini mempunyai orientasi kegiatan untuk memperjuangkan eksistensi budaya lokal Nganjuk, seperti ludruk, wayang dan Jaranan. Dalam operasionalisasinya, rata-rata pelaku komunitas seni tidak selalu mementingkan profit, karena tingkat *demand* atas hasil karya mereka tidak semua orang dapat menikmatinya. Karakter pekerja seni ini bukan hanya atas dasar keuntungan, tapi usaha untuk memperjuangkan pengakuan atas eksistensi mereka lakukan dan dalam rangka pengembangan karya seni/tradisi leluhur. Berbeda dengan pelaku ekonomi kreatif berbasis usaha, seperti pelaku usaha meubel, *shuttlecock* dan beberapa produk ekonomi kreatif Nganjuk lainnya. Para pelaku usaha ini mempunyai orientasi murni untuk mendapatkan laba (profit) karena mereka sejatinya adalah pengusaha yang dibekali keterampilan yang kreatif. Dalam kasus ini, maka pelaku usaha ekonomi kreatif mempunyai karakter atas dasar untuk melakukan akumulasi keuntungan, bukan dalam konteks melestarikan budaya lokal sebagaimana

karakteristik pelaku komunitas seni. Oleh karena itu, yang dibutuhkan oleh komunitas seni pada dasarnya adalah apresiasi, khususnya dari pemerintah sebagai pihak regulator. Sementara yang dibutuhkan oleh pelaku usaha adalah kepastian lingkungan pasar yang menunjang usaha mereka.

c. Rendahnya monitoring terhadap royalti, lisensi, dan hak cipta

Rendahnya monitoring terhadap royalti, lisensi, dan hak cipta mempunyai keterkaitan erat dengan persoalan nomor 2 di atas, yakni kurangnya apresiasi terhadap karya dari para pelaku komunitas seni maupun dari pelaku usaha ekonomi kreatif yang mempunyai keunikan produk yang dihasilkannya. Royalti, lisensi, dan hak cipta sebenarnya permasalahan ekonomi kreatif di level nasional (Abdullah, *dkk*, 2017.), tetapi tetap bisa ditarik pada kasus Nganjuk karena dapat menjadi persoalan bagi pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk ke depan. Belum adanya peraturan yang tegas mengatur royalti dan lisensi membuat banyak pihak masih dirugikan. Pengurusan hak cipta yang belum tersosialisasi dengan baik juga masih menjadi kendala.

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Potensial di Kabupaten Nganjuk

Dari hasil analisis sebelumnya, terdapat dua domain temuan penting yang dapat menjadi input strategi pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk, yaitu:

- a. Temuan lapangan berhasil mengidentifikasi bahwa ekonomi kreatif potensial di Kabupaten Nganjuk adalah berbasis agroindustri dan pariwisata yang dipetakan (diklasifikasikan) menjadi 6 kategori, yaitu wisata arkeologi, wisata minat khusus, wisata religi, atraksi budaya, produk agroindustri, dan

produk kerajinan baik desain maupun terapan.

b. Pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk masih belum terarah dan optimal, karena selama ini masih terkonsentrasi pada wisata minat khusus yakni Air Terjun Sedudo. Padahal ekonomi kreatif potensial Kabupaten Nganjuk ada 6 kategori. Persoalan ini akibat kondisi internal dan eksternal. Permasalahan internal terpetakan menjadi 8 aspek, yaitu: (i) pengelolaan situs yang kurang terawat; (ii) tata kelola zonasi yang kurang terencana; (iii) manajemen pengunjung yang kurang tertata; (iv) lemahnya sarana dan prasarana; (v) masih tingginya biaya promosi dan sosialisasi; (vi) risiko usaha tinggi; (vii) tidak adanya aktivitas pengarsipan konten; dan (viii) minimnya akses pembiayaan kepada para pelaku ekonomi kreatif. Sementara persoalan eksternal diklasifikasikan menjadi 3 aspek, yaitu: (i) aspek sosial kemasyarakatan; (ii) kurangnya pemahaman pemerintah daerah terhadap kebutuhan pelaku ekonomi kreatif; dan (iii) rendahnya monitoring terhadap royalti, lisensi, dan hak cipta.

Dua temuan di atas berimplikasi pada strategi pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk yang harus didasarkan pada 6 kategori, yakni wisata arkeologi (Bappenas, 2015), wisata minat khusus, wisata religi, atraksi budaya, produk agroindustri, dan produk kerajinan baik desain maupun terapan. Keenam kategori ini merupakan aset utama ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk dan diperlukan sebagai modal dalam proses penciptaan nilai tambah bahan baku lanjutan menjadi produk kreatif. Maka dari itu, untuk mengoptimalkan 6 kategori ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk, maka dibutuhkan 6 (enam) pilar strategi, yakni: (i) strategi membentuk forum atau lembaga

advokasi ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk; (ii) strategi peningkatan apresiasi terhadap pelaku, terutama bagi para komunitas seni; (iii) strategi memperbaiki manajemen tata kelola masing-masing 6 kategori; (iv) strategi pelatihan produksi dan pemasaran, terutama ditujukan pada produk agroindustri dan kerajinan; (v) strategi kemudahan aksesibilitas keuangan melalui kerjasama dengan perbankan atau lembaga keuangan lainnya; dan (vi) strategi intensitas promosi atau *branding*.

Keenam pilar strategi pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk dijabarkan berdasarkan urutan mana yang harus didahulukan dan mana yang dilakukan setelahnya. *Pertama* yang harus didahulukan adalah pembentukan forum atau lembaga advokasi ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk. Forum atau lembaga ini berfungsi dalam memediasi kepentingan masing-masing 6 kategori, terutama kepentingan masing-masing pelakunya. Forum atau lembaga ini sangat penting dalam mendukung pelaksanaan strategi 4 pilar setelahnya, yaitu: (i) pemerintah daerah perlu meningkatkan apresiasi terhadap pelaku, terutama pihak komunitas seni; (ii) dilakukan perbaikan manajemen tata kelola masing-masing 6 kategori; (iii) dilakukan pelatihan produksi dan pemasaran, terutama ditujukan pada produk agroindustri dan kerajinan; dan (iv) adanya kemudahan aksesibilitas keuangan melalui kerjasama dengan perbankan atau lembaga keuangan lainnya. Setelah 5 pilar dilakukan, maka yang dibutuhkan setelahnya adalah pelaksanaan pilar yang terakhir, yakni pemerintah daerah perlu melakukan intensitas promosi sebagai upaya *branding* ekonomi kreatif daerah. Pilar ini ditunjang dengan upaya pemerintah daerah yang harus gencar melakukan *networking* ke berbagai *stakeholders* (Hassan & Anwar, 2012).

Setelah 6 pilar di atas dilaksanakan, maka strategi tahap kedua bisa dilakukan

secara leluasa. Berdasarkan observasi dan analisa permasalahan lapang, strategi yang cocok dikembangkan dalam mengelola ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk adalah melalui upaya konektivitas antar 6 kategori ekonomi kreatif. Pengertian konektivitas adalah membuat paket kunjungan. Pemilihan strategi ini dinilai paling cocok karena ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk lebih didominasi oleh jenis wisata, baik wisata arkeologi, wisata minat khusus, wisata religi, maupun wisata event atraksi budaya. Jenis wisata ini didukung oleh ekonomi kreatif yang berupa hasil produk, baik produk agroindustri maupun produk kerajinan. Khusus untuk produk agroindustri yang terkonsentrasi di Kecamatan Sukomoro, juga dapat dikembangkan melalui agrowisata.

Untuk melaksanakan strategi konektivitas, maka diperlukan keterhubungan antar 6 kategori ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk. Strategi konektivitas ini dapat disimulasikan melalui 4 (empat skenario), yaitu: (i) membuat paket kunjungan yang dikerjasamakan dengan para agen wisata melalui lokasi wisata arkeologi, agrowisata atau agroindustri, dan lokasi penghasil produk kerajinan; (ii) membuat paket kunjungan melalui lokasi wisata minat khusus, agrowisata/agroindustri, dan lokasi penghasil produk kerajinan; (iii) membuat paket kunjungan melalui pelaksanaan event atraksi budaya, wisata religi, dan lokasi penghasil agrowisata/agroindustri; dan (iv) membuat paket kunjungan melalui pelaksanaan event atraksi budaya, wisata religi, dan lokasi penghasil produk kerajinan (Laurea, 2012; Jones dkk., 2004).

SIMPULAN

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa, Kabupaten Nganjuk memiliki beberapa permasalahan dalam pengembangan ekonomi kreatif, yang dapat dibedakan menjadi dua domain, yakni internal (pelaku

dan lokasi) dan eksternal (lingkungan makro). Untuk pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk dibutuhkan 6 (enam) pilar strategi yakni, pemerintah dapat membentuk forum atau lembaga advokasi ekonomi kreatif, memberikan apresiasi terhadap pelaku ekonomi khususnya komunitas seni, memperbaiki manajemen tata kelola dari enam kategori ekonomi kreatif di kabupaten Nganjuk, memberikan pelatihan dan pendampingan terutama pada pelaku produk agrobisnis dan kerajinan, memberikan kemudahan aksesibilitas keuangan melalui kerjasama dengan lembaga keuangan serta intensitas promosi atau *branding* dari pemerintah daerah. Dari hasil kajian ini, setidaknya dapat diambil beberapa rekomendasi kebijakan; pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Nganjuk sebaiknya difokuskan/ dikonsentrasikan (terspesialisasi) pada 6 konten, yaitu: (i) wisata arkeologi; (ii) wisata religi; (iii) wisata minat khusus; (iv) atraksi budaya; (v) produk agroindustri; dan (vi) produk kerajinan, desain maupun terapan. Untuk mendukung pelaksanaan pengembangan ekonomi kreatif sebagaimana dimaksud di atas, harus dilakukan beberapa upaya pendukung, *pertama*, Pemerintah Daerah Kabupaten Nganjuk harus berfungsi sebagai promotor bagi pengembangan ekonomi kreatif khas Nganjuk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membangun komitmen diantara SKPD pengelola urusan dan meningkatkan koordinasi dalam melakukan fasilitasi pengembangan ekonomi kreatif. *Kedua*, Pemerintah Daerah Kabupaten Nganjuk harus menganggarkan terkait dengan penyediaan fasilitas teknologi, sarana prasarana, dan pembentukan kelembagaan dalam mewadahi para pelaku primer (komunitas seni) dan pelaku sekunder (pelaku usaha atau UMKM). *Ketiga*, Pemerintah Kabupaten

Nganjuk harus berperan sebagai katalisator bagi individu atau kelompok pelaku ekonomi kreatif Kabupaten Nganjuk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, yang telah memberikan dukungan finansial terhadap kajian pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Nganjuk melalui program hibah penelitian, publikasi ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2018). *A Review of Malaysia's Halal Trade Performance: Does Distance and Muslim Population Plays a Difference?*
- Bappenas. (2015). *Pengembangan Ekonomi Daerah Berbasis Kawasan Andalan: Membangun Model Pengelolaan dan Pengembangan Keterkaitan Program*. Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal Deputi Bidang Otonomi Daerah dan Pengembangan Regional BAPPENAS.
- Hassan, M. ., & Anwar, A. (2012). SME Lending: A Long Term Commitment Towards the Development of Industry. *International Journal of Learning & Development.*, 2(2).
- Howkins, J. (2009). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.* Penguin.
- <https://kemenparekraf.go.id>. (2020).
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE.
- Ismurdyawati, Hariadie DjuSMARTINAH, R. (2016). *Ekonomi Kreatif dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Kampung-kampung Kota di Kecamatan Gayungan Surabaya*. Surabaya: PFRI Adi Buana.
- Jones, P., Comfort, D., Eastwood, I., H. D. (2004). Creative Industries: Economic Contributions, Management Challenges and Support Initiatives. *Management Research News* 27., 11(2), 134–145.
- Keane, M. (2009). Creative Industries in China : Four Perspectives on Social Transformation. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 431-434.
- Laurea, T. di. (2012). *Cultural and Creative Industries as key Factors for Chinese Economic Development; Analysis of Beijing and Shanghai*. Universitas Ca'Foscari Venezia.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Nganjuk dalam Angka Nganjuk Regency In Figure 2020*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk.
- Nugroho, M. T. (2019). Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang Dan Tantangan Di Era Industry 4.0. *Seminar Nasional*.
- Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia. (2021). <https://bankdata.kemenparekraf.go.id/>
- Pahlevi, A. S. (n.d.). Gagasan Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional (Studi pada Potensi, Peluang dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang). *Disampaikan Pada Seminar Nasional Seni Dan Desain: "Membangun Tradisi Inovasi Melalui Riset Berbasis Praktik Seni Dan Desain."*

- Serrano, F. M., & dkk. (n.d.). Economic development and the creative industries: a tale of causality. *Creative Industries Journal*, DOI: 10.10. <https://www.researchgate.net/publication/266556922/download>.
- Kemenperin. (2012). Sub-Sektor Ekonomi Kreatif.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- UNTAD. (2010). *Creative economy: A feasible development option*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf.