



**PERAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
USAHA KULINER KOPI PRINGGITAN SINGADERMA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

MOCHAMMAD FERDIAN MAULANA

NPM 21901092134



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

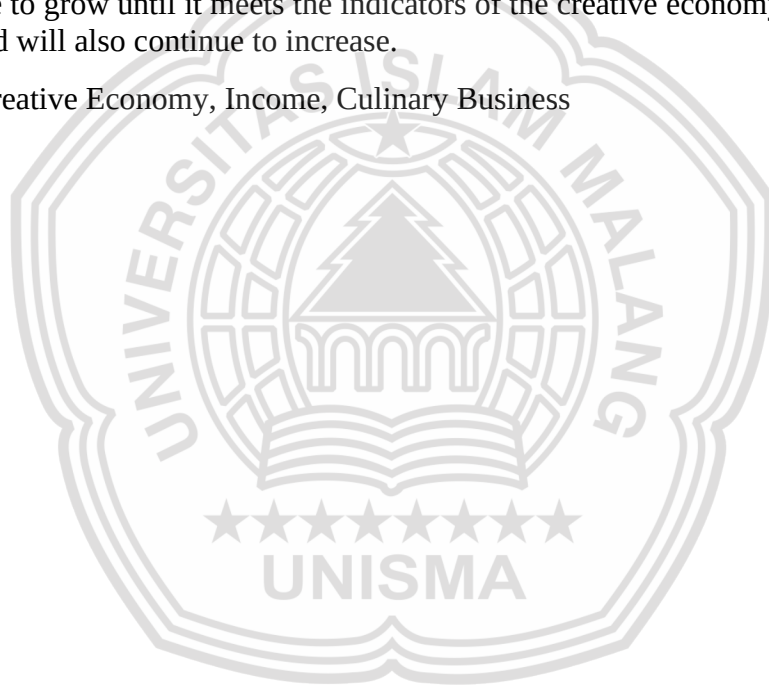
MALANG

2025

ABSTRACT

The contribution of the creative economy to increasing the income of the Kopi Pringgitan Singaderma culinary business is examined in this study. By examining a number of indicators contained in the creative economy, this study attempts to determine how the creative economy contributes to the growth of the coffee industry's income. Descriptive qualitative research methodology is used in this study. Going directly to the field to conduct observations, interviews, and documentation is the way researchers collect data. The findings of the study show how the creative economy contributes to increasing the income of the Kopi Pringgitan Singaderma Company and how the company's income is affected by the creative economy. Because the creative economy meets several criteria, 6 of the 8 criteria for the creative economy are believed to contribute to higher business income. The income earned by this business continues to increase from year to year. Although income continues to increase, this business must continue to grow until it meets the indicators of the creative economy so that the income earned will also continue to increase.

Keywords: Creative Economy, Income, Culinary Business



LEMBAR ABSTRAK

Kontribusi ekonomi kreatif terhadap peningkatan pendapatan usaha kuliner Kopi Pringgitan Singaderma dikaji dalam penelitian ini. Dengan mengkaji sejumlah indikator yang terdapat pada ekonomi kreatif, penelitian ini berupaya mengetahui bagaimana kontribusi ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan pendapatan industri kopi. Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Terjun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi merupakan cara peneliti mengumpulkan data. Temuan penelitian menunjukkan bagaimana ekonomi kreatif berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan Perusahaan Kopi Pringgitan Singaderma dan bagaimana pendapatan perusahaan dipengaruhi oleh ekonomi kreatif. Karena ekonomi kreatif memenuhi beberapa kriteria 6 dari 8 kriteria ekonomi kreatif diyakini berkontribusi terhadap pendapatan bisnis yang lebih tinggi. Pendapatan yang diperoleh usaha ini terus naik dari tahun ke tahun. Meskipun pendapatan terus naik, usaha ini harus terus berkembang hingga memenuhi kedelapan indikator peran ekonomi kreatif sehingga pendapatan yang diperoleh juga akan terus meningkat.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, Pendapatan, Usaha Kuliner,

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

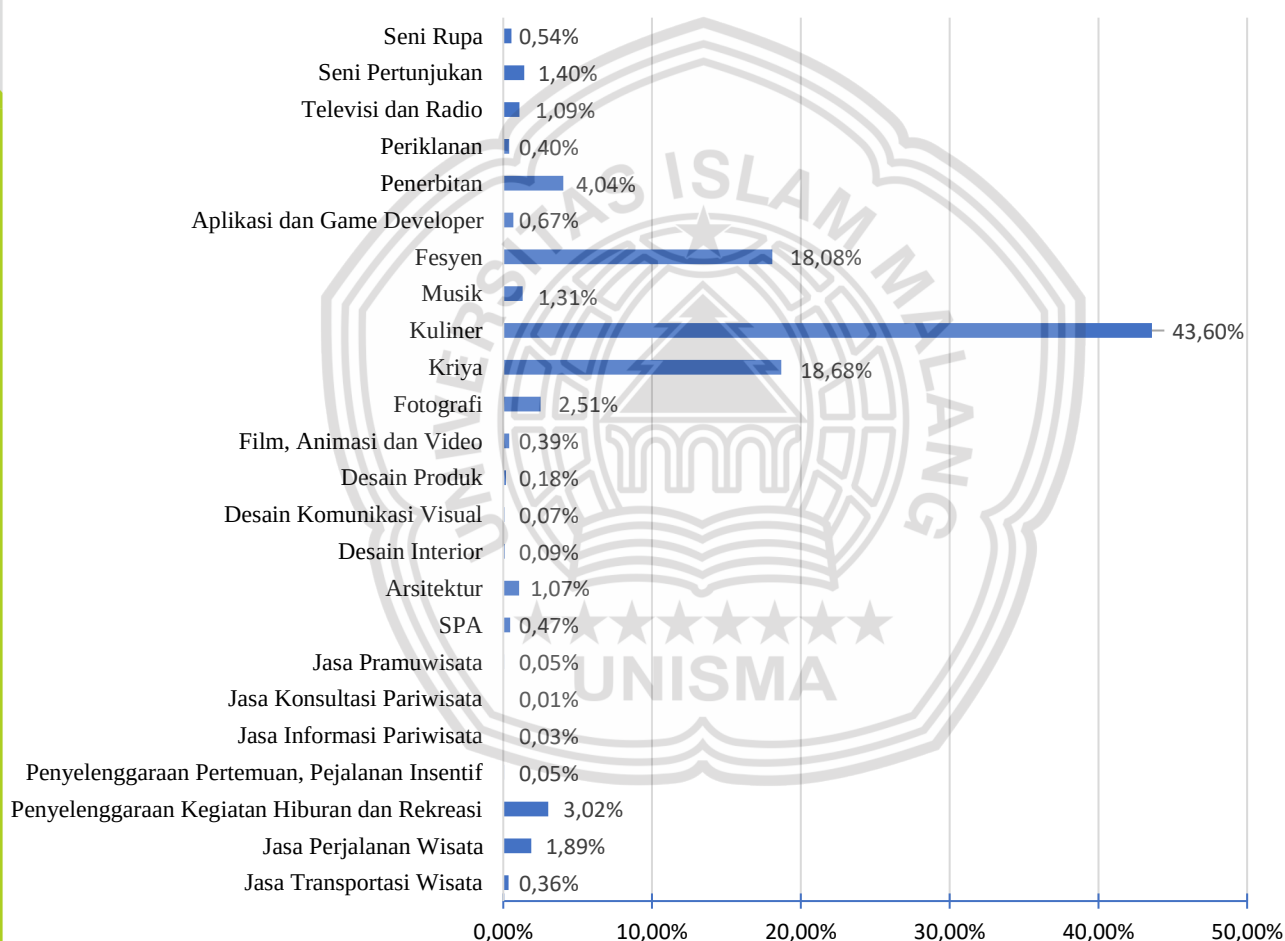
Pentingnya ekonomi kreatif Indonesia dalam mendorong ekspansi ekonomi dan komersial mulai diakui. Istilah "ekonomi kreatif" telah banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir. "Ekonomi kreatif" mengacu pada penciptaan nilai tambah berdasarkan ide-ide yang berasal dari daya cipta sumber daya manusia (orang-orang kreatif) dan didasarkan pada ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. (Statistik Ekraf, 2020). Di era persaingan global, memadukan ide ekonomi kreatif ke dalam pertumbuhan sektor kreatif merupakan cara yang bijak untuk menjaga keberlanjutan usaha dan pembangunan ekonomi. Gerakan ekonomi kreatif ini berawal dari masyarakat lokal sebagai pelaku ekonomi. Sebagai pewaris jati diri bangsa, pemerintah tengah mengupayakan komoditas ekonomi kreatif yang selama ini telah diciptakan oleh UMKM. Sektor ekonomi kreatif berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam sejumlah cara, termasuk peningkatan PDB, penyerapan tenaga kerja, dan pertumbuhan ekspor. Membangun sektor usaha baru yang berkelanjutan dan memengaruhi industri lainnya. (Bekraf, 2016).

Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), lembaga baru nonkementerian yang dibentuk oleh Presiden Republik Indonesia, bertugas membantu

Presiden dalam penyusunan, koordinasi, dan harmonisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Badan Industri Kreatif bertugas mengawasi pertumbuhan industri kreatif Indonesia. Peraturan presiden ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi upaya menjadikan ekonomi kreatif sebagai tumpuan perekonomian Indonesia di masa mendatang.

Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional (GEKRAFS) merupakan sekumpulan individu dan pelaku ekonomi kreatif yang memiliki tujuan yang sama untuk memahami, bekerja sama, dan secara efektif mengubah ekonomi kreatif menjadi masa depan Indonesia. (Gekrafs, 2022). Organisasi ini digagas oleh beberapa tokoh seperti Sandiaga Uno, Kawendra Lukistian, Erwin Soerjadi dsb. Dalam rangka memfasilitasi upaya masyarakat dalam rangka memajukan lingkungan ekonomi kreatif Indonesia, Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional didirikan. Berdiri sejak Januari 2022, kini GEKRAFS sudah memiliki anggota mencapai 25.000 di seluruh Indonesia pada tahun 2022. Sejak awal berdirinya, sektor ekonomi kreatif telah terbagi menjadi 17 subsektor. Makanan, mode, arsitektur, kerajinan, fotografi, sinema, animasi, dan video, serta pengembang aplikasi dan permainan, desainer interior, komunikator visual, desainer produk, musisi, penerbit, dan pengiklan merupakan beberapa subsektor tersebut; seni pertunjukan; seni rupa; serta televisi dan radio. Ekonomi kreatif memiliki 17 sub sektor yang setiap sub sektornya memiliki peningkatan yang signifikan setiap tahunnya terkhusus pada sub sektor kuliner. Pada tahun 2020, tiga subsektor ekonomi kreatif yang

mengalami pertumbuhan tercepat dan menonjol adalah fesyen (18,08%), kriya (18,68%), dan kuliner (43,60%). (sumber: Badan Pusat Statistik). Di bawah ini peneliti menyajikan data presentase usaha ekonomi kreatif menurut sub sektornya yang menjadi daya tarik peneliti untuk memilih sector kuliner.



Gambar 1 Presentase Usaha Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Menurut Sub Sektor Tahun 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2020

Saat ini semakin banyak bisnis yang mendukung perekonomian Indonesia misalnya seperti bisnis manufaktur, bisnis finansial, bisnis transportasi, bisnis pengecer atau distributor, bisnis jasa, dan bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang paling laku dan menjanjikan saat ini. Saat ini jumlah pelaku usaha kuliner sudah tidak sedikit. Dengan jumlah yang tidak sedikit tentunya akan lebih banyak pesaing karena Produk serupa diproduksi oleh beberapa perusahaan kuliner. Namun, beberapa barang yang sebanding tidak akan bersaing secara langsung di pasar, karena hampir setiap perusahaan memiliki perbedaan dalam berbagai hal, termasuk rasa makanan dan preferensi pelanggan saat memilih produk kuliner.

Dalam rangka meningkatkan cita rasa dan nilai produk guna menarik daya beli serta memberikan pengalaman kepada konsumen, buku Ekonomi Kreatif mendefinisikan kuliner sebagai proses penciptaan, pengolahan, serta penyajian produk makanan dan minuman yang mengutamakan kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal. Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025 (Kemenparekraf 2014). Kuliner merupakan produk olahan yang meliputi masakan, yang dapat berupa makanan, kudapan, dan berbagai macam minuman. Dalam bisnis perjalanan, wisata kuliner saat ini sedang berkembang pesat. Industri kuliner sangat penting karena dapat mendongkrak daya tarik destinasi wisata, yang pada gilirannya akan memengaruhi jumlah pengunjung. Kuliner juga dapat

memperkuat identitas lokal dan mendorong berkembangnya industri lainnya.

Menurut Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Kota Batu memiliki potensi luar biasa yang dapat direalisasikan, khususnya pada subsektor kriya, fesyen, kuliner, dan pariwisata. Tak dapat dipungkiri, Kota Batu memiliki banyak usaha kuliner yang menjadi destinasi wisata populer. Pemerintah Kota Batu pun turut aktif mengawal industri kuliner di kota tersebut. Para pelaku sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Batu terus dituntut untuk terus memunculkan ide-ide baru agar mampu menciptakan produk yang diminati pasar, khususnya pelaku usaha kuliner.

Salah satu daerah penghasil kopi di Provinsi Jawa Timur adalah Kota Batu. Kota Batu menghasilkan sekitar 34 ton kopi setiap tahunnya, namun jumlah tersebut masih belum seberapa jika dibandingkan dengan komoditas lainnya (Dwisyahesti & Marhalena, 2018). Hanya sedikit pengunjung yang tahu bahwa kopi dibudidayakan di Kota Batu, tetapi mereka lebih mengenal buah apel kota tersebut. Salah satu kecamatan di Kota Batu yang membudidayakan kopi adalah Kecamatan Bumiaji. Wahyu Eko Purwanto termasuk orang yang berjasa dalam pengembangan dan pembudidayaan UMKM kopi di wilayah Bumiaji. Tanaman kopi sangat penting bagi kelangsungan hidup Wahyu Eko Purwanto karena setiap tempat pasti memiliki cita rasa kopi yang khas atau ciri khas daerah asal kopi tersebut.

Penghasil kopi di Kota Batu bukan hanya di daerah lereng Gunung Arjuno khususnya daerah Bumiaji yang dimiliki Kopi Pringgitan Singaderma. Namun juga ada di daerah lereng Gunung Banyak yaitu Kopi Macan Jawara di daerah Songgoriti. Kopi Macan Jawara juga memiliki rasa yang khas yaitu ada rasa buah dan tingkat manis yang baik. Rasa kopi seperti ini juga dimiliki Kopi Pringgitan Singaderma karena memang cita rasa kopi tersebut adalah rasa khas biji kopi lokal Kota Batu. Kopi Macan Jawara tidak memiliki kopi *specialty* seperti yang dimiliki Kopi Pringgitan Singaderma.

Tabel 1 Perbandingan Kopi Specialty Pringgitan Singaderma dengan Kopi Macan Jawara

Jenis kopi	Tempat budidaya	Rasa	Nilai cupping test	Harga
Biji Kopi <i>Specialty</i> Pringgitan Singaderma	Lereng Gunung Arjuno, Bumiaji, Kota Batu	1) Rasa dan aroma lebih kuat dan unik 2) Terdapat rasa cocoa atau buah tropis	88	Rp.290.000 per kg atau Rp.65.000 per 200gr
Biji Kopi Macan Jawara	Lereng Gunung Banyak Songgoriti, Kota Batu	1) rasa dan aroma lebih kuat dibanding kopi sachet 2) seperti kopi arabica pada umumnya	75	Rp.125.000 per kg atau Rp.25.000 per 200gr

Sumber: Data diolah dan diperoleh dari hasil wawancara kepada kedua perusahaan

Biji kopi *specialty* merupakan klasifikasi kopi tingkat tinggi, tersedia dari Kopi Singaderma Pringgitan. Menurut Hamdan, Sontani, dan Prasetya (2018:174) sebuah kopi bisa disebut *Specialty Grade* jika memenuhi syarat kriteria di bawah ini:

1. Kopi yang digunakan merupakan kopi unggulan yang berasal dari tanaman kopi di daerah tertentu.
2. Perkebunan dikelola dengan cara organik. Namun hal ini tidak menjadi ukuran mutlak karena masih banyak *Specialty Coffee* yang dihasilkan dari perkebunan non organik
3. Tingkat kematangan buah kopi Ketika dipetik kulitnya berwarna merah cerah (merah matang) dan merah sempurna.
4. Buah kopi sudah harus melalui proses pengolahan maksimum 10 jam setelah dipetik
5. Buah kopi diseleksi sebelum diolah, sehingga hanya buah kopi berwarna merah cerah dan sempurna yang diolah menjadi biji kopi *specialty*.
6. Memiliki total *defect* kurang dari 4%. Jika dalam 1kg *green bean coffee* maka total *defect* tidak boleh lebih dari 40g.
7. Buah kopi diolah dengan berbagai teknik pengolahan (*wash process*, *dry process*, atau *natural process*).
8. Setelah selesai proses dilakukan sortir Kembali dengan memilih biji kopi yang seragam, utuh, dan tanpa cacat bentuk.
9. *Roasting* biji kopi dengan baik.

10. Sortir Kembali biji kopi dengan baik sesuai *roasting* agar hasil lebih maksimal.
11. Biji kopi siap digiling dan diproses lebih lanjut menjadi minuman kopi *specialty*.
12. Memiliki nilai *cupping test* lebih dari 80. Tidak semua kopi bisa mendapatkan nilai >80, hanya kopi *specialty* yang diolah dengan cara yang tepat saja yang bisa mendapatkan nilai di atas 80.

Karena memiliki kualitas unggul, biji kopi spesial memiliki cita rasa yang unik. Oleh karena itu biji kopi *specialty* Pringgitan Singaderma lebih unggul dari segi kualitas biji kopinya dibanding dengan pesaing yang berada sama di Kota Batu ini. Hal ini yang menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti Kopi Pringgitan Singaderma. Namun produksi biji kopi ini belum menyeluruh di daerah Kota Batu dan Malang.

Tabel 2 Target Penjualan Kopi Pringgitan Singaderma tahun 2022

Jenis Biji Kopi	Target Penjualan Biji Kopi	Biji Kopi Terjual
Biji Kopi Matang sangrai (<i>roasted bean coffee</i>)	1,5 ton	1,4 ton
Biji Kopi Mentah (<i>green bean coffee</i>)	500 kg	300 kg

Sumber: Data Diolah diperoleh dari wawancara kepada pemilik usaha

Jelaslah dari data tabel di atas bahwa penjualan perusahaan ini belum mencapai targetnya. Meskipun pemilik usaha berusaha

memaksimalkan penjualan tetapi masih saja belum mencapai target penjualannya. Maka dari itu pendapatan yang diperoleh kurang maksimal. Oleh karena itu peran ekonomi kreatif akan berguna untuk meningkatkan pendapatan usaha Kopi Pringgitan Singaderma.

Suryana (2013) menyatakan bahwa ekonomi kreatif penting bagi perekonomian domestik dan global karena kontribusinya terhadap banyak aspek masyarakat. Laporan Ekonomi Kreatif mengklaim bahwa kontribusi ekonomi kreatif dapat diukur melalui sejumlah indikator ekonomi dan nonekonomi, seperti kontribusinya terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekspor, perbaikan iklim usaha, penciptaan peluang usaha, pengaruhnya terhadap industri lain, aspek sosial, dan pelestarian budaya.

Yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian. Fokus penelitian, yang lebih pada pendapatan perusahaan daripada nilai tambah ekonomi masyarakat luas, adalah cara lain yang membedakan penelitian ini dari penelitian lain. Selain berfokus pada pendapatan usaha, penelitian ini juga berfokus pada indikator peran ekonomi kreatif di antaranya yaitu berkontribusi terhadap PDB, membuka lapangan pekerjaan, mempertinggi ekspor, meningkatkan iklim bisnis, menciptakan lapangan usaha baru, memberikan dampak pada sektor yang lainnya, berdampak pada aspek sosial, dan berdampak terhadap pelestarian budaya. Hasilnya, penelitian ini mengumpulkan data yang lebih rinci daripada penelitian sebelumnya. Studi ini menggunakan teori yang sudah

ada yang belum pernah dieksploitasi dalam penelitian sebelumnya. Dengan menyediakan informasi sebagai dasar pertimbangan, dukungan, dan kontribusi intelektual, studi ini diyakini akan membantu para pengambil keputusan dalam upaya mereka untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan bisnis.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan usaha kuliner Kopi Pringgitan Singaderma
2. Apakah pendapatan Kopi Pringgitan Singaderma terjadi peningkatan melalui peran ekonomi kreatif.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan usaha kuliner Kopi Pringgitan Singaderma
2. Untuk mengetahui peningkatan pendapatan Kopi Pringgitan Singaderma melalui peran ekonomi kreatif.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pencerahan tentang usaha kuliner berbasis ekonomi kreatif. Lebih jauh, diharapkan para pembaca atau peneliti di tingkat profesional akan menganggap penelitian ini berharga. Diharapkan penelitian ini akan memberikan para pengusaha informasi, pemahaman, dan keterampilan pengambilan keputusan yang mereka butuhkan untuk meningkatkan pendapatan bisnis mereka.



BAB VII PENUTUP

A. Kesimpulan

Penulis dapat membuat kesimpulan berikut dari temuan penelitian berdasarkan hasil diskusi dan presentasi sebelumnya:

- i. Pendapatan perusahaan Kopi Pringgitan Singaderma meningkat berkat adanya ekonomi kreatif. Hal ini dapat dilihat dari delapan indikator peran ekonomi kreatif, yang enam di antaranya memberikan kontribusi terhadap bisnis ini. Industri perdagangan yang memberikan kontribusi terhadap PDB, termasuk industri kopi. Perusahaan ini mempekerjakan lima orang karyawan untuk membantu Wahyu Eko Purwanto dalam menjalankan perusahaannya. Kopi Pringgitan Singaderma juga menciptakan lapangan usaha baru berupa *coffeeshop* yang berdiri dengan adanya usaha kopi ini. Selain itu, usaha ini juga berdampak pada sektor pariwisata di mana kopi lokal Kota Batu menjadi daya tarik wisatawan dengan adanya *coffeeshop* yang ada di Kota Batu dengan menjual biji Kopi khas Kota Batu. Kopi Pringgitan Singaderma juga berdampak terhadap sektor sosial di mana usaha ini meningkatkan kualitas hidup pemilik usaha dan juga para tenaga kerjanya. Usaha kopi ini juga berdampak pada pelestarian budaya yaitu dengan mengenalkan Kopi Arjuno kepada para wisatawan sehingga Kopi Arjuno diharapkan menjadi ikonik Kota Batu setelah Apel.

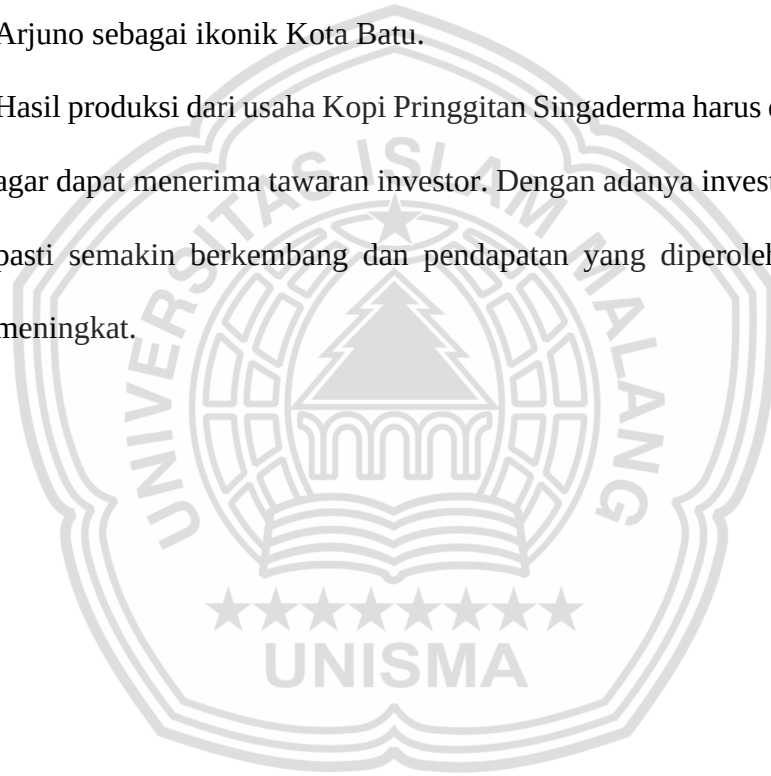
- ii. Pendapatan Usaha Kopi Pringgitan Singaderma mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa ekonomi kreatif sangat berperan dalam peningkatan pendapatan yang diperoleh Kopi Pringgitan Singaderma. Pendapatan yang diperoleh pada tahun 2021 dan 2022 belum mencapai targetnya. Sedangkan pada tahun 2023 dan tahun 2024 sudah mencapai target penjualannya.

B. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Usaha Kopi Singaderma Pringgitan, maka dapat dilakukan rekomendasi sebagai berikut.

- i. Usaha Kopi Pringgitan Singaderma seharusnya segera memperbaiki manajemen yang ada di usaha tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan mulai dari memberi peraturan dan SOP dalam operasional usahanya agar mempercepat serta mempermudah produksi, memperbaiki manajemen produksi, melakukan pembagian *jobdesk* yang jelas agar perusahaan bisa lebih baik dari sebelumnya, serta melakukan pembukuan secara terstruktur agar memperjelas pengeluaran dan pemasukan perusahaan.
- ii. Senantiasa mempertahankan dan menjaga kualitas produk biji kopi agar para konsumen tetap menjadi langganan serta selalu mengingat karakteristik biji kopi lokal Kopi Arjuno khas Kota Batu ini yang dijual oleh Kopi Pringgitan Singaderma.

- iii. Dengan terus mempertahankan dan menjaga kualitas biji kopi diharapkan pemilik usaha tidak berhenti pada tahap itu saja. Diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi kualitas biji kopinya sehingga dapat melakukan ekspor produk biji kopi *roasted* milik usahanya ini ke luar negeri.
- iv. Melakukan hubungan kerja sama dengan para pengusaha biji kopi lainnya yang berada di Kota Batu agar semakin dapat menjadikan biji Kopi Arjuno sebagai ikonik Kota Batu.
- v. Hasil produksi dari usaha Kopi Pringgitan Singaderma harus diperbanyak agar dapat menerima tawaran investor. Dengan adanya investor usaha ini pasti semakin berkembang dan pendapatan yang diperoleh juga akan meningkat.





DAFTAR PUSTAKA

- Ayodya, Wulan. (2020). *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Badan Pusat Statistik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta, Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Boediono. (2002). *Pengantar Ekonomi*. Jakarta, Erlangga.
- Carunia, Mulya Firdausy. (2017). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia 1 ed*. Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Dwisyahesti, M., dan Marthalena, S. (2018). *Provinsi Jawa Timur dalam Angka 2018*. Dalam Y. W. Tjahjo, N. Dwisyahesti, dan S. Marthalena, *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (Vol xxxiiiv, Hal. 404)*. BPS Provinsi Jawa Timur.
- Esti, Palupi P., Jawoto Nusantara, dan Ana Septiani. (2021). Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Kasus pada Pasar Yosomulyo Pelangi). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, Vol. 2, No. 1. Lampung.
- Ghufron, Moh. Idil dan Moch Rahmadrullah. (2019). Peran Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Mengatasi Pengangguran. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, Vol 1, No 1. Universitas Nurul Jadid, Probolinggo.
- Fordatkosu, Selpianus, Robby Joan Kumaat, dan Dennij Mandei. 2021. Analisis Pengaruh Ekspor Impor dan Jumlah Uang Beredar (M2) di Indonesia terhadap Nilai Tukar Rupiah / US\$ Dollar (2000-2019). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.21 No.06. Manado.
- Hamdan, D., Sontani A., dan Prasetya U. (2018). *Karena Selera Tidak Dapat Diperdebatkan Dalam S. Eka, COFFEE (Vol. 6, Hal. 174)*. Jakarta, Agromedia Pustaka.
- Handayati, R., Sabilar Rosyad, dan Eka Nur Fauziyah. 2019. Analysis of Business Development Strategy and Product Variations on Medium-sized Enterprises Small Micro Corn Banyubag. *International Journal of Science, Technology & Management*. Universitas Islam Lamongan.
- Hanim, Lathifah dan Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang, Jawa Tengah, UNISSULA PRESS.
- Hery dan Widayati Lekok. (2012). *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta, Bumi Aksara.

- Imam, Santoso. (2009). *Akuntansi Keuangan Menengah*. Bandung, PT. Refika Aditama.
- Jauch Lawrence R. and Willian F. Glueck. (1993). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan Edisi Pertama Cetakan Kelima*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Kurniati, Rini Rahayu dan Fitri Hidayat. 2022. Adaptive and Digital Marketing: A Sustainable Strategy for Developing Culinary SME Business (Law of The Republic of Indonesia, Number 20 of 2008) Post-pandemic. *International Journal of Artificial Intelligence Research Vol. 6, No 1*. Universitas Islam Malang.
- Mardiyana. 2022. Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis SWOT pada Home Industry WEN-DANG Jahe di Kabupaten Kukar. *E-Journal Administrasi Bisnis Vol. 10 No. 1*. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Pancawati, Ni Luh Putu Anom dan Rieka Yulia Widyaswara. 2023. Pengembangan Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Potensi Wisata. *Jurnal Jebaku Vol. 3, No. 1*. Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi Edisi 1*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Sadono, Sukirno. (2006). *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta, Rajagrafindo Persada.
- Soekartawi. (2012). *Faktor-Faktor Produksi*. Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, ALFABETA.
- Suharismi, Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Supriyono. (1990). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta, BPFE.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta, Salemba Empat.
- Swasti, Putri Ika dan Dwi Wahyuningsih. 2021. Peran Ekonomi Kreatif dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Desa Wisata Rotan Trangsan, Gatak, Kabupaten Sukoharjo. *Global Financial Accounting Journal Vol. 05, No. 01*. Surakarta.
- Tambunan. (2002). *Tenaga Kerja*. Yogyakarta, Bpfe.

Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta, Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Yahya. (2023). Kota Batu Resmi Miliki Kawasan Perdesaan Agroforestri Kopi, Ada 4 Desa. Malang Times [Internet]. Available from: <
<https://www.malangtimes.com/amp/baca/291043/20230614/064400/kota-batu-resmi-miliki-kawasan-perdesaan-agroforestri-kopi-ada-4-des>>
[Accessed 20 Desember 2024]

