Journal Of Management and Business (MASS)
e-ISSN: 3064 - 2213

Volume : 1 Number : 2 Year : 2024
website:https://ejournal.univbhaktiasih.ac.id/index.php/mass

PERAN EKONOMI KREATIF MEWUJUDKAN VISI INDONESIA EMAS 2045

IRFAN HANDOKO

Program Studi Bisnis Kreatif, Politeknik Yusuf Mansur
Jl. HOS Cokroaminoto, Kota Tangerang, Banten. Indonesia
Email: handokoirfan@gmail.com

Sari – Kemunculan konsep ekonomi kreatif sebagai alternatif dari kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Sektor ini dapat menjadi harapan bagi Indonesia untuk bangkit dan bersaing dengan mengoptimalkan kolaborasi antara keunggulan dan kreativitas budaya yang dimiliki. Tulisan ini mengangkat peranan ekonomi kreatif dalam mewujudkan Visi Indonesia Emas 2045 bertepatan dengan 100 tahun kemerdekaan Indonesia. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi fenomena terkait. Ekonomi kreatif dapat diandalkan menjadi sektor alternatif bagi perekonomian sehingga perlu dimaksimalkan dengan kolaborasi aktif berbagai pelaku ekonomi kreatif. Pemerintah berperan sebagai regulator yang menyediakan berbagai kebutuhan bagi industri, pelaku usaha senantiasa meningkatkan kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta masyarakat yang meegang peranan penting untuk mengapresiasi dan mendukung ekonomi kreatif dengan senantiasa mengkonsumsi produk-produk ekonomi kreatif Indonesia.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif, Kolaborasi, Indonesia Emas 2045, HAKI

Abstract - *The emergence of the creative economy concept as an alternative to the increasingly diverse needs of society. This sector can be a hope for Indonesia to rise and compete by optimizing collaboration between its cultural excellence and creativity. This article highlights the role of the creative economy in the Golden Indonesia Vision 2045 to coincide with 100 years of Indonesian independence. A qualitative descriptive approach is used to explore related phenomena. The creative economy can be relied on to be an alternative sector for the economy so it needs to be maximized with active collaboration with various creative economy actors. The government plays a role as a regulator that provides various needs for industry, business actors always improve the quality and superiority of the products they offer, and the public plays an important role in appreciating and supporting the creative economy by continuing to consume Indonesian creative economy products.*

Keywords*: Creative Economy, Collaboration, Golden Indonesia 2045, IPR*

1. PENDAHULUAN

Bertepatan dengan 100 tahun kemerdekaan Indonesia, tahun 2045 merupakan tahun yang tepat untuk merefleksikan perjalanan Negara Indonesia. Apakah Indonesia menjadi negara yang maju, atau justru menjadi negara gagal. Hal ini tentu hanya bisa dijawab melalui beberapa indikator yang diimpikan oleh para pendiri bangsa melalui Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 seringkali diperdengarkan ketika upacara bendera.

Salah satu impian para pendiri bangsa adalah mewujudkan Indonesia sebagai negara yang dapat memajukan kesejahteraan rakyatnya. Hari telah berganti, pucuk pimpinan eksekutif pun sudah banyak mengalami perubahan. Saat ini menjelang 79 tahun Indonesia merdeka banyak paket kebijakan yang ditawarkan oleh pemerintah dalam rangka mewujudkan mimpi Indonesia menjadi negara makmur yang rakyatnya sejahtera.

Visi besar Indonesia Emas 2045 disusun untuk mempercepat pencapaian tujuan kehidupan bernegara di tengah perubahan besar dunia di masa yang akan datang. Salah satu yang diinginkan oleh kalangan pengambil kebijakan saat ini adalah menempatkan Indonesia menjadi negara maju dan salah satu dari 5 kekuatan ekonomi dunia yang memiliki keunggulan manusianya. Terdapat empat pilar yang perlu dilakukan dalam mewujudkan

mimpi tersebut, diantaranya:

1. Pemberdayaan manusia dan pengembangan IPTEK;
2. Ekonomi berkelanjutan;
3. Pemerataan pembangunan; serta
4. Ketahanan nasional dan penerapan tata kelola pemerintahan yang baik (Bappenas, 2019).

Pembangunan ekonomi berkelanjutan diharapkan dapat dicapai dengan menggerakkan investasi di berbagai sektor ekonomi, salah satunya ekonomi kreatif. Oleh karena nya, dibentuklah sebuah badan yang berfokus pada permasalahan dan solusi yang dibutuhkan untuk memajukan sektor ekonomi ini bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang bertanggung jawab langsung kepada presiden. Seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan perubahan ekonomi yang kian cepat, maka Bekraf bertransformasi menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2019 (Kemenparekraf, 2024).

Ekonomi kreatif sebagai sebuah konsep perekonomian baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan manusia sebagai faktor poduksi utama (Habib, 2021). Konsep ini memberikan potensi luar biasa berperan penting dalam memperkuat pilar ekonomi pada visi Indonesia Emas 2045. Peranan strategis sektor ini menggali potensi lokal untuk menciptakan nilai tambah dan peluang usaha di berbagai elemen masyarakat. Ekonomi kreatif mendorong perekonomian di tingkat masyarakat lokal dengan memanfaatkan potensi apa yang ada di masyarakat yang dapat digali dengan mengoptimalkan pengembangan produk dan layanan yang kreatif dan inovatif sehingga mampu menarik perhatian pasar. Ekonomi kreatif memberikan nilai tambah melalui proses produksi yang bersumber pada kualitas sumberdaya manusia (SDM).

Pengembangan ekonomi kreatif juga dapat berdampak positif terhadap penguatan pilar-pilar yang diperlukan dalam mewujudkan visi Indonesia Emas 2045. Ekonomi kreatif yang dikembangkan dengan memperkuat identitas budaya suatu daerah mendorong para pelakunya untuk senantiasa menambah wawasan dan berinovasi dengan mengikuti pelatihan di berbagai bidang yang menjadi investasi terbaik dalam menciptakan kualitas manusia yang unggul, kompeten dan inovatif. Peranan para pelaku kepentingan dalam mempertemukan antara pegiat bisnis dengan pelaku kegiatan kreatif di berbagai sub-sektor ekonomi kreatif dibutuhkan dalam meningkatkan ekonomi kreatif. Optimalisasi ekonomi kreatif dapat memperkuat pilar ekonomi yang berkelanjutan sehingga mengurangi ketergantungan pada sektor ekonomi tertentu dalam mewujudkan visi Indonesia Emas 2045.

2. DATA DAN METODOLOGI

Tulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berusaha mengeksplorasi tentang kondisi, tantangan, dan Solusi secara mendalam tentang fenomena yang berhubungan dengan ekonomi kreatif dan peranannya. Studi literatur (library research) berfokus kepada analisis perbandingan antara teori yang dikemukakan para ahli dengan realitas empirik (Afiyanti, 2005). Pendekatan ini digunakan karena kemudahan memperoleh data, data yang digunakan bersifat tetap, autentik dan dapat dipertanggung jawabkan. Artikel ilmiah yang relevan, dokumen resmi negara, maupun referensi lain yang berasal dari mesin pencari literatur seperti Google Scholar dan Science direct digunakan untuk mendukung

penyempurnaan tulisan ini.

3. HASIL PENELITIAN

Ekonomi kreatif (Ekraf) menjadi salah satu dari beberapa sub-sektor ekonomi yang diandalkan oleh para pengambil kebijakan untuk membantu mewujudkan visi Indonesia Emas 2045. Ekonomi kreatif yang mengoptimalkan penciptaan nilai tambah pada suatu produk bersumber dari kualitas manusia berdasarkan wawasan pengetahuan yang dimilikinya, termasuk warisan budaya dan teknologi (Kemenparekraf, 2020).

Ekraf mengalami kebangkitan setelah pandemi covid-19 ditandai dengan peningkatan nilai tambah ekraf mencapai Rp 1.414,8 triliun pada tahun 2023 atau 110,44 persen dari target yang direncanakan (Kemenparekraf, 2023). Peningkatan nilai tambah tersebut disebabkan oleh terjaganya stabilitas daya beli Masyarakat, maupun Upaya pemerintah dalam pemulihan ekonomi nasional pasca pandemi, serta ekspansi aktivitas ekonomi secara konsisten (Kemenparekraf, 2023).

Tabel 1. Sub Sektor Ekonomi Kreatif.

1. Aplikasi	10. Fashion
2. Arsitektur	11. Penerbitan
3. Desain Komunikasi Visual	12. Film, Animasi, & Video
4. Desain Produk	13. Periklanan
5. Desain Interior	14. Permainan Interaktif
6. Fotografi	15. Seni Pertunjukan
7. Musik	16. Seni Rupa
8. Kriya	17. TV & radio
9. Kuliner	

Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk menumbuhkembangkan sektor ekonomi kreatif. Komitmen ini terlihat dari regulasi, strategi, kebijakan dan perencanaan yang matang dalam visi Indonesia Emas 2045. Seperti kebijakan pembentukan Komite Ekonomi Kreatif Nasional (KEKNas) yang bertugas merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan Ekraf. Selain itu berbagai paket kebijakan pendanaan yang diberikan pemerintah seperti Dana Ekonomi Kreatif (DEKraf) serta pembiayaan UMKM melalui LPDB (Lembaga Pengelola Dana Bergulir) maupun perbankan. Pemerintah membangun infrastruktur digital untuk mendukung pemasaran produk para pelaku ekraf secara daring. Usaha pengenalan produk ekraf tidak hanya dilakukan secara daring, melainkan juga mengundang para penikmat dan juga wisatawan untuk hadir langsung di beberapa kawasan yang dikembangkan menjadi Kawasan Ekonomi Kreatif.

Beberapa kebijakan tersebut juga perlu didukung dengan pengembangan kualitas manusia sebagai pelaku ekraf dengan berbagai pendampingan serta riset dan pengembangan untuk menciptakan manusia yang berdaya, Penyederhanaan proses perizinan bagi para pelaku ekraf yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform daring maupun luring juga perlu dilakukan untuk mempermudah pelaku ekraf dalam mendapatkan izin usaha. Langkah ini diharapkan dapat membuat para pelaku usaha mampu mengembangkan daerahnya secara mandiri sebagai daerah ekonomi kreatif.

Journal Of Management and Business
e-ISSN: xxxx-xxxx

Volume : Number : Year :
website:https://ejournal.univbhaktiasih.ac.id/index.php/mass

Keberadaan ekonomi kreatif yang mengakar pada identitas lokal dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kekayaan warisan budaya lokal (Purnomo, 2016). Dampak positif yang diberikan ekonomi kreatif tidak terbatas pada pertumbuhan ekonomi lokal, melainkan juga mendorong pengembangan kualitas masyarakat. Pengembangan tersebut dilakukan melalui berbagai kegiatan pemberdayaan, pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat dalam berbagai subsektor ekonomi kreatif menjadi investasi yang berkelanjutan untuk menciptakan SDM yang kompeten dan inovatif. Penguatan identitas budaya menurut Mere, dkk (2023) diharapkan tidak hanya memperkaya kehidupan masyarakat tetapi juga menjadikan budaya tersebut sebagai daya Tarik bagi wisatawan dan investor.

4. PEMBAHASAN

Peran masyarakat dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif salah satunya melalui UMKM (Kusuma, 2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha berfokus pada kreasi dan inovasi dengan skala kecil yang menjadi bagian dari industri kreatif (Khairani & Pratiwi, 2018). Ekonomi kreatif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional tidak terlepas dari kehadiran para pelaku UMKM yang dapat menyokong produk domestik melalui berbagai aktivitas produksi barang dan jasa (Maulana dkk, 2023). Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia Tahun 2022 mencapai 61% dan mampu menyerap sebanyak 97% tenaga kerja dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kadin, 2024).

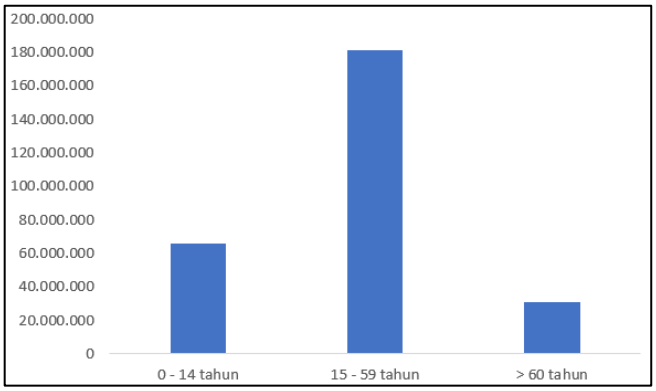
UMKM terdiri dari berbagai macam jenis usaha, termasuk usaha di bidang ekonomi kreatif. UMKM pada umumnya membentuk klaster sendiri berdasarkan turun temurun yang dilakukan oleh keluarga pendahulunya (Sianturi, 2020). Pembentukan tempat lokasi usaha UMKM berdasarkan kemudahan dalam memperoleh bahan baku. Suatu daerah yang banyak ditemukan pohon bambu, maka akan bermunculan banyak pengrajin bambu menjadi berbagai produk akhir. Para pelaku ekonomi kreatif memanfaatkan UMKM lebih banyak dikarenakan keterbatasan modal dan fleksibilitas sektor ini. Tingkat fleksibilitas yang tinggi dibutuhkan para pelaku ekonomi kreatif untuk menarik perhatian pasar seiring dengan lingkungan bisnis yang senantiasa mengalami perubahan.

Diperlukan strategi khusus oleh para pelaku UMKM, khususnya yang berfokus di bidang ekonomi kreatif untuk menarik perhatian pasar selain menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, juga dengan memperhatikan kebutuhan konsumen. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan kepuasan konsumen menurut Sianturi (2020) diantaranya: (1) Fokus pada konsumen, (2) Kesetiaan pada mutu, (3) Memperhatikan kenyamanan, (4) senantiasa berinovasi, (5) berdedikasi dalam melayani, serta (6) Tekanan pada kecepatan.

Visi Indonesia Emas 2045 tidak boleh dijadikan slogan semata, melainkan sikap optimisme bangsa yang didukung oleh beberapa faktor, salah satunya bonus demografi. Pada masa tersebut, Indonesia diprediksi akan menerima bonus demografi.

Journal Of Management and Business
e-ISSN: xxxx-xxxx

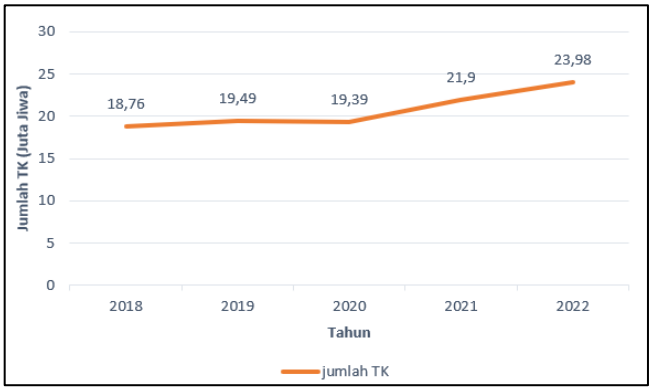
Volume : Number : Year :
website:https://ejournal.univbhaktiasih.ac.id/index.php/mass



Gambar 1. Jumlah Penduduk Menurut kelompok Umur tahun 2023. Sumber: BPS (2023)

Bonus demografi menurut (Rosalia, 2016) merupakan suatu kondisi ketika jumlah penduduk berusia produktif lebih banyak dibanding penduduk yang tidak berusia produktif. Kondisi ini menjadi dua mata pisau bagi Indonesia. Jika dapat dimanfaatkan secara optimal maka akan mempercepat pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Nasution, 2021). Bonus demografi dapat menguntungkan pertumbuhan ekonomi jika berlimpahnya tenaga kerja akan meningkatkan pendapatan per kapita dengan syarat masing-masing mendapatkan kesempatan kerja yang produktif. Jika bonus demografi tersebut tidak mampu dimanfaatkan dengan baik, dikhawatirkan Indonesia akan dilanda krisis akibat ketimpangan ekonomi.

Kunci keberhasilan pemanfaatan bonus demografi adalah dengan melakukan pembangunan kualitas manusianya. Pembangunan tidak akan tercapai jika yang difokuskan hanya dari sisi pemenuhan asupan wawasan saja. Melainkan juga penyediaan lapangan pekerjaan yang dapat menggerakkan perekonomian masyarakat. Ekonomi kreatif menjadi alternatif untuk pengembangan perekonomian masyarakat.



Gambar 2. Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif (Juta Jiwa). Sumber: Kemenparekraf.

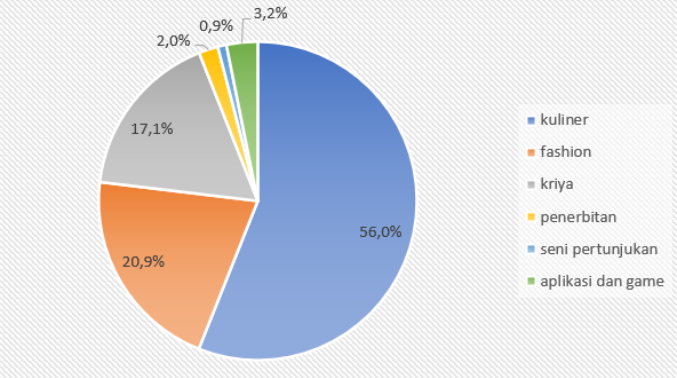
Ekonomi kreatif melalui pemanfaatan kekayaan alam dan budaya masyarakat dapat ditingkatkan melalui kapitalisasi nilai luhur dan pengembangan etos kerja untuk memperkokoh akar kebudayaan di tengah globalisasi. Ekonomi kreatif yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha dengan modal minim dan memanfaatkan kekayaan alam dan intelektual yang dimiliki mampu menyerap jumlah puluhan juta tenaga kerja. Data

Journal Of Management and Business
e-ISSN: xxxx-xxxx

Volume : Number : Year :
website:https://ejournal.univbhaktiasih.ac.id/index.php/mass

Kemenparekraf (2022) mencatat peningkatan jumlah tenaga kerja sekitar 5 juta tenaga kerja sejak tahun 2018 – 2022 atau sebesar 6,33% rata-rata pertumbuhan per tahun.

Jumlah tenaga kerja tersebut merupakan keseluruhan dari tenaga kerja yang bekerja di 17 sub sektor ekonomi kreatif. Sub sektor kuliner merupakan sub sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja sebanyak 13,44 juta jiwa, yang disusul oleh sub sektor fashion (5 juta jiwa dan kriya 4,10 juta jiwa. Sub sektor selanjutnya yang berkontribusi menyumbang tenaga kerja ekonomi kreatif berasal dari sub sektor penerbitan sebanyak 469,61 ribu jiwa, seni pertunjukan 212,74 ribu jiwa, dan sub sektor lainnya sejumlah 757,65 ribu jiwa (Kemenparekraf, 2023).



Gambar 3. Persentase jumlah tenaga kerja (menurut sub sektor). Sumber: Kemenparekraf.

Serapan jumlah penduduk bekerja yang menjadi tenaga kerja ekonomi kreatif mengalami pengingkatan. Jika titik awal perbandingan pertumbuhan tenaga kerja dimulai pada tahun 2018, maka selama 5 tahun berjalan senantiasa mengalami pertumbuhan positif. Berdasarkan data dari BPS serapan tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2022 sebesar 17,73 persen tumbuh sekitar 3 persen dari tahun 2018. Hal ini menandakan bahwa dari 100 orang julah penduduk yang bekerja, sekitar 17 – 18 orang memiliki pekerjaan di bidang ekonomi kreatif.oleh karenanya diharapkan sektor ekonomi kreatif mampu menjadi alternatif untuk menyerap tenaga kerja di masa mendatang dan membantu menopang pertumbuhan ekonomi nasional.

Peluang dan Tantangan

Pemanfaatan sektor ekonomi kreatif dalam membantu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia perlu mendapatkan perhatian serius dari berbagai pihak. Sektor ini dipandang memiliki potensi yang menjanjikan setelah beberapa tahun sebelumnya, Indonesia bahkan dunia sedang dilanda krisis akibat pandemi covid 19. Ekonomi kreatif dunia diprediksi akan terus mengalami perkembangan hingga 40% pada 2030 (Kemenparekraf, 2023). Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh semakin cepatnya inovasi dan kreativitas para pelaku usaha kreatif, yang disebabkan oleh dukungan infrastruktur dan teknologi, dan sinergi antar pelaku ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif berpeluang besar dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Pertumbuhan sektor ini dapat diakselerasi melalui (1) penciptaan lapangan kerja; (2) peningkatan pendapatan melalui pertambahan nilai; (3) penguatan ekosistem ekonomi

kreatif antar sub sektor; (4) apresiasi masyarakat terhadap produk lokal; serta penetrasi pasar global yang lebih luas.

Akses pendanaan bagi para pelaku usaha kreatif masih menjadi tantangan menumbuhkan sektor ekonomi ini. Meskipun pemerintah sudah turun tangan melalui berbagai paket kebijakan seperti DEKraf, LPDB dan lainnya, namun keterbatasan informasi serta kerumitan secara procedural masih menjadi momok bagi para pelaku usaha. Masalah yang muncul lainnya adalah rendahnya perlindungan akan pemanfaatan kekayaan intelektual yang membuat para pelaku usaha memiliki keraguan dalam mengeksplorasi kualitas yang dimilikinya akibat tindakan penjiplakan karya yang masih rentan.

Intervensi pemerintah dibutuhkan dalam meminimalisis tantangan yang dihadapi tersebut. Mulai dari pendampingan, pelatihan, maupun penciptaan ekosistem yang mendukung denyut nadi ekonomi kreatif di Indonesia. Pembentukan ruang-ruang kreatif dengan suasana yang kondusif bagi para pelaku usaha dapat mengakomodasi kreativitas (Purnomo, 2016). Berbagai daerah di Indonesia tentunya memiliki keunikan masing-masing dapat dikembangkan menjadi kota-kota kreatif dan menarik minat pasar mancanegara. Purnomo (2016) menambahkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan seiring dengan pengembangan wisata, sehingga atraksi wisata menjadi daya tarik dan inspirasi munculnya ide-ide kreatif.

Perkembangan teknologi dipandang sebagai dua sisi mata uang, dimana hal tersebut dapat menjadi peluang bagi akselerasi perkembangan ekonomi kreatif, namun disisi lain menjadi tantangan. Perkembangan *Artificial Inteligence (AI)* misalnya, berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif. Kecerdasan buatan yang dimiliki dapat mendiring pertubuhan ekonomi kreatif melalui peningkatan inovasi. Kecerdasan yang dimiliki teknologi AI juga dapat memberikan tantangan etika dan hukum terkait hak cipta, privasi dan keaslian karya yang dihasilkan (Kemenparekraf, 2023).

Penerapan strategi yang efektif diperlukan dalam rangka meningkatkan kontribusi sektor ekonomi kreatif pada perekonomian nasional. Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan ekonomi kreatif agar dapat menjadi kekuatan baru perekonomian nasional diantaranya:

1. Inventarisasi asset potensial ekonomi kreatif untuk mencapai kemandirian;
2. Membangun iklim ekonomi kreatif yang kondusif;
3. Pemanfaatan tenologi sebagai stimulus penciptaan kreativitas dan inovasi yang memiliki nilai tambah;
4. Menumbuhkan kaulitas SDM melalui berbagai pendidikan, pelatihan, dan pendampingan;
5. Menciptakan regulasi yang melindungi para pelaku ekonomi kreatif; serta
6. Membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Pemerintah sebagai pemangku kebijakan berperan dalam menyediakan akses permodalan, peningkatan kualitas manusia terutama di bidang ekonomi kreatif, memperkuat perlingdungan HKI serta mendorong pengembangan pasar bagi produk ekonomi kreatif. Di sisi pelaku usaha perlu senantiasa mengevaluasi diri dalam menghasilkan produk ekonomi

kreatif yang berkualitas dengan menigkatkan kualitas dan keterampilan tentang ekonomi kreatif maupun membangun jaringan dengan pelaku usaha kreatif lainnya. masyarakat yang juga bertindak sebagai pasar potensial bagi ekonomi kreatif juga memegang peranan penting untuk senantiasa menggunakan produk ekonomi kreatif lokal sebagai bentuk penghargaan karya dan juga dukungan kepada pelaku usaha kreatif.

Strategi tersebut tidaklah dapat berjalan sesuai rencana jika tidak didorong oleh sinergi yang baik dari berbagai pihak. Kolaborasi aktif diperlukan untuk mewujudkan ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor yang berperan dalam penguatan ekonomi untuk mencapai visi Indonesia Emas 2045.

5. KESIMPULAN

Ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. 17 sub sektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif masih sangat potensial untuk dikembangkan mengingat kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia dengan lebih dari 1.300 suku dan yang bermukim serta lebih dari 700 bahasa daerah yang dituturkan. Ditambah lagi keberadaan UMKM dan kondisi demografis Indonesia yang diprediksi akan mengalami surplus pada 2045 mendatang menjadikan sektor ini sebagai alternatif yang layak untuk dikembangkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi dalam pembuatan penulisan ini, sehingga penulis bertekad dan mampu menyelesaikannya. Dukungan dan motivasi berbagai pihak membantu penulis dalam menyelesaikan tulisan ini. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi hingga terbitnya artikel ini

PUSTAKA

Afiyanti, Y. (2005). Penggunaan literatur dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia. 9(1),* 32 – 35.

Bappenas. (2019). *Indonesia 2045: Berdaulat, Maju, Adil, dan Makmur*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas RI.

Habib, M.A. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*. *1(2)*, 82 – 110.

Kadin. 2024. *UMKM Indonesia*. Diakses pada 15 Juli 2024. https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/.

Kemenparekraf. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.

Kemenparekraf. (2023). *Capaian Parekraf Triwulan I – IV Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.

Kemenparekraf. (2023). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024*. Jakarta: Kemeterian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.

Kemenparekraf. (2023). *Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018 – 2022*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.

Kemenparekraf. (2024). *Profil lembaga Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Diakses pada 17 Juli 2024, https://kemenparekraf.go.id/profil/profil-lembaga.

Khairani, S. dan Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 1 (1)*, 36 – 43.

Kusuma, E. D. (2023). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir. *CUAN: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis. 1 (1)*, 12 – 20.

Maulana, N., Fitri, Y., Malahayatie, dan Zulfahmi. (2023). Implementasi Korporasi, Kapasitas dan Pembiayaan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Perekonomiandi Aceh. *Cendekia Niaga: Journal of Trade Development and Studies. 7(2)*, 109 – 120.

Mere, K,, Santoso, M. H., Mutiasari, Rahmawati, H. U., dan Harahap, M. A. K. (2023) Peran Ekonomi Kreatif dalam Menggerakkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Community Development Journal. 4 (6)*, 12324 -12329.

Nasution, M. (2021). Hubungan Bous Demografi, Indeks Pembangunan Manusia dan Indeks Pembangunan Ketenagakerjaan dengan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Budget. 6 (1)*, 74 – 95.

Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.

Rosalia, F. (2016). *Tanah dan Bonus Demografi (Peran Pemerintah Menghadapi Bonus Demografi 2020 – 2030 dalam Kaitanya dengan Terbatasnya Ketersediaan Tanah*. Disampaikan pada Seminar Nasional Universitas Lampung (SeFILa 2016). Lampung.

Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE). 1 (1)*, 45 – 50.