



Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku

Creative Economy Marketing Management to Increase Revenue from Jelaku Cassava MSME Products

Uzlifatul Janah, Ovi Ariyanti
Fakultas Ekonomi Syariah, STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara
Corresponding Email: uzlifatul624@gmail.com

Article history: Submitted: March 04, 2024 | Revised: March 20, 2024 | Accepted: April 20, 2024

Abstrak

Konsep ekonomi kreatif, diperkenalkan oleh John Howkins, menyoroti ide kreatif dalam mengubah bahan lingkungan menjadi nilai ekonomi tambahan, meningkatkan kesejahteraan melalui penciptaan lapangan kerja. Manajemen yang efektif, terutama dalam UMKM, krusial dalam memastikan kesuksesan bisnis dengan strategi pemasaran inovatif. Penelitian ini mengeksplorasi potensi tepung singkong termodifikasi (mocaf) sebagai alternatif sehat dan ekonomis, menyoroti kebutuhan akan teknik produksi dan manajemen pemasaran kreatif dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui manajemen pengelolaan produk olahan singkong dan ide kreatif dalam meningkatkan nilai ekonomi dengan menciptakan peluang kerja. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan wawancara semi-terstruktur untuk menganalisis studi kasus desa punggelan Ribug, yang menghasilkan tepung singkong termodifikasi (mocaf) sebagai produk unggulan. Strategi manajemen produk dan pemasaran yang efektif, seperti memastikan kualitas bahan baku dan menerapkan pemasaran digital, penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Mocaf memiliki potensi sebagai alternatif ramah lingkungan dan bebas gluten untuk tepung terigu, dengan proses fermentasi yang juga mengurangi biaya produksi. Dengan penekanan pada manajemen dan pemasaran yang kreatif, penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi dalam meningkatkan pendapatan UMKM dan mencapai pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, UMKM, Strategi Pemasaran Inovatif

Abstract

The concept of creative economy, introduced by John Howkins, highlights the importance of creative ideas in transforming environmental materials into additional economic value, thereby enhancing welfare through job creation. Effective management, especially in SMEs, is crucial in ensuring business success with innovative marketing strategies. This research explores the potential of modified cassava flour (mocaf) as a healthy and economical alternative, emphasizing the need for creative production techniques and marketing management to increase SME revenue. The aim of this study is to understand product management and creative ideas in enhancing economic value by creating job opportunities. The research employs a qualitative descriptive approach and semi-structured interviews to analyze the case study of Punggelan Ribug village, which produces mocaf as its flagship product. Effective product and marketing management strategies, such as ensuring the quality of raw materials and implementing digital marketing, are essential to enhance visibility and sales. Mocaf has the potential as an environmentally friendly and gluten-free alternative to wheat flour, with fermentation process also reducing production costs. With emphasis on creative management and marketing, this research underscores the importance of innovation in increasing SME revenue and reaching a broader market.

Keywords: Creative Economy, MSMEs, Innovative Marketing Strategies

Volume : 3
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2024
Halaman : 11-18

Pendahuluan

Ekonomi kreatif digagas pertama kali di Inggris oleh John Howkins melalui bukunya *creative economy*. Menurut Howkins ekonomi kreatif merupakan aktifitas perekonomian yang lebih mengandalkan ide atau gagasan (kreatif) untuk mengelola material yang bersumber dari lingkungan sekitarnya menjadi bernilai tambah ekonomi. Dilihat dari gagasan tersebut, secara realitas sederhana ekonomi kreatif (*creative conomy*) diartikan sebagai talenta (ide kreatif-inovatif) dengan nilai ekonomi yang mampu merubah kualitas hidup manusia menjadi lebih sejahtera. Ekonomi kreatif lebih mengandalkan kreativitas individu melalui gagasan, daya kreasi, dan daya cipta untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi karyanya, sehingga mampu menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan.

Manajemen pengelolaan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya agar suatu tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen melaksanakan kegiatan secara sistematis, efektif dan efisien menurut beberapa teori. Kebanyakan orang menggunakan manajemen sebagai perencanaan dan teori-teori motivasi dan sebagainya (Rheza Pratama (2020)). Untuk memastikan produk berkembang dengan baik, manajemen yang efektif juga menjadi kunci. Manajemen merupakan suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Manajemen yaitu proses untuk mewujudkan suatu yang diinginkan (Muhammad hasan,2018).

Dalam konteks manajemen, efektivitas manajemen adalah kunci untuk memastikan produk berkembang dengan baik. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama menghadapi persaingan global. Salah satu sektor menarik untuk dieksplorasi adalah produk olahan singkong, mengingat potensi besar singkong sebagai komoditas melimpah di Indonesia.

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisiensi dan efektif.

Menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka Upaya mewujudkan tujuan Perusahaan.

Menurut Aditama (2020), tujuan manajemen pemasaran yaitu sebuah Perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, tujuan tersebut yaitu:

1. Kelangsungan hidup usaha
Pemasaran yang baik akan meningkatkan Perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.
2. Keuntungan yang maksimal



Dengan manajemen pemasaran yang baik Perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi Perusahaan.

3. Pertumbuhan yang berlangsung
Suatu kemampuan Perusahaan untuk meningkatkan ekonomi Perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.
4. Penyediaan lapangan kerja
Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap Perusahaan, maka Perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya
Mengembangkan investasi atau asset lain agar memberikan keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

Ekonomi Kreatif

Menurut Herie Saksono (2012), Ekonomi kreatif di gagas pertama kali di Inggris oleh John Howkins melalui bukunya *Creative Economy*. Menurut Howkins ekonomi kreatif merupakan aktifitas perekonomian yang lebih mengandalkan ide atau gagasan (kreatif) untuk mengelola material yang bersumber dari lingkungan sekitarnya menjadi bernilai tambah ekonomi. Di lihat dari gagasan tersebut bahwa secara realistis sederhana ekonomi kreatif (*creative economy*) diartikan sebagai talenta (ide kreatif-inovatif) dengan nilai ekonomi yang mampu merubah kualitas hidup manusia menjadi lebih sejahtera. Ekonomi kreatif lebih mengandalkan kreativitas individu melalui gagasan, daya kreasi, dan daya cipta untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi karyanya, sehingga mampu menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan.

Menurut Simatupang (2010), Ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu.

Menurut Heny Febria Sari (2017), ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan keluasan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.

Creative Economy Report, UNCTAD. (2010), Laporan ini menyajikan data analisis tentang ekonomi kreatif global, termasuk kontribusi ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif global, termasuk kontribusi ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi dan Pembangunan sosial. Dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep ekonomi kreatif yang relevan dengan UMKM singkong jelaku,

Pendekatan Pemasaran Produk Lokal

Menurut Simon Anholt (2007), Ahli branding global ini mengusulkan konsep “Nation Branding” yang menekankan pada citra dan reputasi suatu negara dalam konteks pemasaran. Dalam hal ini, produk lokal diposisikan sebagai representasi dari identitas nasional atau regional dan pemasaran focus pada memperkuat citra positif produk lokal dalam pikiran konsumen.

Menurut Joel Makower (2008), mendukung pendekatan “Sustainable Marketing” yang menekankan pentingnya mempromosikan produk lokal yang diproduksi secara berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dalam konteks ini, pemasaran produk lokal



Volume : 3
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2024
Halaman : 11-18

berfokus pada nilai-nilai lingkungan, sosial, dan ekonomi yang berkelanjutan.

Creative Economy Report, UNESCO. (2013), Laporan ini membahas peran ekonomi kreatif dalam pengembangan lokal, termasuk studi kasus dan strategi kebijakan yang relevan. Dapat memberikan pandangan yang berguna tentang bagaimana UMKM dapat meningkatkan pendapatan mereka melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada ekonomi kreatif.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Tulus Tambunan (2009), Peranan UMKM diakui memiliki peran penting didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang tetapi juga di negara-negara maju. UMKM juga berperan penting khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, pengurangan kemiskinan, distribusi pendapatan, serta pembangunan ekonomi desa.

Menurut Pandji Anorge(2010), diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha mikro kecil menengah memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar
- b. Margin usaha cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi
- c. Modal terbatas
- d. Pengalaman menerjial dalam mengelola perusahaan-perusahaan masih sangat terbatas Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang
- e. Kemampuan pemasaran serta diverifikasi pasar sangat terbatas

Strategi peningkatan penadapatan

Menurut Philip Kotler (1995), strategi peningkatan pendekatan serangkaian langkah atau rencana tindakan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja pemasaran atau bisnis secara keseluruhan. Ini dapat mencakup berbagai strategi seperti pengembangan produk baru, ekspansi pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan peningkatan citra merek.

Menurut Jack Welch (2005), strategi peningkatan pendekatan adalah tentang menciptakan budaya Perusahaan yang berorientasi pada peningkatan terus menerus dan pemecahan masalah. Ini melibatkan pemberdayaan karyawan untuk menciptakan inovasi dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Menurut Michael Porter (1985), startegi peningkatan pendekatan adalah Langkah-langkah yang dirancang untuk meningkatkan posisi bersaing suatu Perusahaan di pasar. Ini melibatkan identifikasi keunggulan kompetitif Perusahaan dan pengembangan rencana tindakan untuk memanfaatkannya lebih efektif dari pada pesaing.

Menurut Herstein, R., & Gamliel, E. (2019), Buku ini mengulas strategi pemasaran khusus dalam industri makanan, yang dapat diterapkan dalam konteks UMKM singkong jelaku. Topik ini mencakup seperti branding, distribusi dan promosi produk yang relevan bagi peningkatan pendapatan UMKM.

Metode penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan



sifat-sifat populasi daerah tertentu. Metode penelitian kualitatif bersifat natural, apa adanya dan sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara semi-struktur yaitu jenis wawancara yang termasuk dalam kategori *indept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

Hasil dan Pembahasan

Desa Punggelan Ribug merupakan salah satu tempat yang memiliki usaha yang berjalan dibidang UMKM, pengolahan Ubi kayu atau Singkong yang berupa Tepung yaitu Tepung Mocaf. Singkong merupakan tanaman jenis umbi-umbian yang menyimpan Cadangan makanan baik berupa air maupun sari pati yang berasal dari tanah didalam akarnya. Singkong sendiri sangat mudah tumbuh dan dirawat. Pengelolaan produk singkong menjadi tepung mocaf dikembangkan menjadi usaha mikro di Masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh ibu Emi sugiarti yang membuka peluang usaha berbahan dasar singkong menjadi olahan tepung mocaf. Dengan adanya peluang usaha ibu emi sugiarti mampu membuka lapangan pekerjaan bagi Masyarakat. Tepung mocaf diolah melalui proses fermentasi menggunakan bakteri asam laktat, tepung mocaf memiliki karakteristik khusus seperti warna yang lebih putih, tekstur yang lembut, dan tidak mengandung gluten, sehingga cocok sebagai pengganti tepung terigu, terutama bagi mereka yang memiliki intoleransi gluten, tepung mocaf dapat digunakan sebagai produk pangan, termasuk roti, kue dan makanan tradisional. Berikut profil usaha dari ibu emi sugiarti

a. Usaha tepung mocaf

Nama usaha : Jelaku

Pemilik usaha : Ibu Emi Sugiarti

Alamat : Desa Punggelan RT03/01, Kec.Punggelan, Kab. Banjarnegara

Tahun berdiri : 22 february 2022

Produk : Tepung mocaf

Harga produk : Rp.20.000/1 kg

Sistem manajemen produk sangat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha karena sistem itu sendiri merupakan suatu pengumpulan komponen yang saling berintegrasi untuk menjalankan suatu aktivitas atau sesuatu yang dimulai dari input ataupun output. Input dalam hal ini meliputi bahan baku yang nantinya akan mengalami proses produksi sehingga akan menghasilkan output berupa produk.

Volume : 3
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2024
Halaman : 11-18

Tabel 1. Proses Produksi dan Deskripsi Tugas dalam Pengolahan Singkong Menjadi Tepung Mocaf

No.	Tahap produksi	Deskripsi Tugas
1.	Pemilihan Singkong	Memilih singkong berkualitas untuk diolah menjadi tepung mocaf.
2.	Persiapan Singkong	Membersihkan, mengupas, dan memotong singkong untuk proses fermentasi
3.	Proses Fermentasi	Mengolah singkong menjadi tepung mocaf melalui proses fermentasi
4.	Pengeringan	Mengeringkan tepung mocaf hasil fermentasi hingga kering
5.	Penyaringan dan pengemasan	Menyaring tepung mocaf dan mengemasnya dalam kemasan siap jual
6.	Pemeliharaan dan perawatan	Membersihkan dan merawat peralatan produksi secara teratur.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap pemilik usaha pada umkm singkong ini proses perencanaan yang dilakukan adalah mulai dari bahan baku, alat, sampai dengan pemasaran. Pemilihan bahan baku sangatlah menentukan akan produk yang dihasilkan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan berhati-hati oleh seorang pemimpin agar produk yang dihasilkan memuaskan dan menambah keuntungan pada usaha itu sendiri. Memilih ubi kayu berkualitas dan memastikan proses fermentasi berjalan dengan baik untuk menghasilkan tepung mocaf yang berkualitas, Menerapkan Good Manufacturing Practices (GMP) dalam proses produksi untuk menjamin keamanan pangan dan kualitas produk, Melakukan pengujian kualitas secara berkala pada produk tepung mocaf, termasuk uji warna, tekstur dan kandungan nutrisi.

Berdasarkan hasil wawancara sistem pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha tepung mocaf jelaku dalam meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk kepasar-pasar dan menyalurkan kepada agen untuk melakukan penjualan atas barang produksi tersebut, dalam usaha tepung mocaf Jelaku dalam melakukan penjualan menggunakan sistem online atau digital marketing hal tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan, tepung mocaf Jelaku juga mengambil Langkah strategis dengan berkolaborasi dengan jaringan UMKM lokal untuk memperluas distribusi dan meningkatkan visibilitas produk, kemitraan ini memungkinkan pertukaran pengetahuan dan sumber daya, serta membuka peluang pasar baru yang dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Melalui sinergi ini, usaha tepung mocaf berkomitmen untuk mendukung ekosistem UMKM dan berkontribusi pada perekonomian local dengan cara yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha struktur organisasi yang ada di usaha ini memiliki 5-7 karyawan. Dalam hal ini pemilik dan karyawan ikut serta secara langsung dalam memproduksi olahan tepung mocaf agar sesuai dengan tahap-tahap produksi. Setiap karyawan memiliki tugasnya masing-masing yaitu ada bagian memilih singkong yang berkualitas, sortasi dan penimbangan, mengupas kulit singkong, pemotongan, merendam irisan singkong, fermentasi, pengeringan, penepungan dan pengayakan.

Pada usaha tepung mocaf Jelaku pemilik ikut dalam proses produksi dan juga pemasaran. Hal ini dilakukan untuk keuntungan usaha dan mencapai kepuasan konsumen. Namun dalam hal ini manajemen tidak berstruktur dengan baik. Pemilik usaha tepung mocaf dalam hal ini harus lebih terampil dalam pengembangan hasil sehingga pendapatan yang didapat lebih maksimal dan meningkatkan pendapatan usaha dari tahun ke tahun.



Tabel 2. Penerimaan dan Biaya Produksi Bulanan Dengan Deskripsi Keuntungan

No	Bulan	Penerimaan	Biaya produksi	Deskripsi
1	Januari	5.000.000	3.000.000	Penerimaan tinggi dengan biaya produksi rendah, menghasilkan keuntungan yang baik
2	Februari	10.000.000	6.500.000	Penerimaan meningkat namun biaya produksi juga naik, namun masih ada keuntungan
3	Maret	11.500.000	7.000.000	Penerimaan dan biaya produksi meningkat, tetapi masih menghasilkan keuntungan yang cukup besar
4	April	4.000.000	2.800.000	Penerimaan turun namun biaya produksi juga turun, masih menghasilkan keuntungan
5	Mei	10.200.000	6.200.000	Penerimaan naik Kembali dengan biaya produksi yang meningkat, masih menghasilkan keuntungan yang baik
6	Juni	12.500.000	7.800.000	Penerimaan dan biaya produksi meningkat, menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari bulan sebelumnya
7	Juli	8.000.000	5.500.000	Penerimaan menurun sedikit dengan biaya produksi yang lebih rendah, masih menghasilkan keuntungan yang baik
8	Agustus	10.800.000	6.700.000	Penerimaan naik lagi dengan biaya produksi meningkat, menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari bulan sebelumnya
9	September	11.000.000	6.800.000	Penerimaan stabil dengan biaya produksi yang juga meningkat, masih menghasilkan keuntungan yang cukup besar
10	Oktober	5.800.000	4.000.000	Penerimaan turun dengan biaya produksi yang lebih rendah, masih menghasilkan keuntungan
11	November	9.500.000	6.000.000	Penerimaan naik Kembali dengan biaya produksi yang lebih rendah, masih menghasilkan yang cukup besar
12	Desember	12.000.000	7.500.000	Penerimaan dan biaya produksi naik, masih menghasilkan keuntungan yang baik

Berdasarkan data penerimaan dan biaya produksi yang di sajikan, dapat disimpulkan bahwa bisnis pada tahun tersebut mengalami perkembangan yang positif secara keseluruhan. Meskipun terjadi fluktuasi bulanan dalam penerimaan biaya produksi, namun bisnis tetap mampu menghasilkan keuntungan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar serta efisiensi dalam mengelola biaya produksi.

Simpulan

Penelitian ini telah mengeksplorasi potensi tepung mocaf sebagai alternatif tepung terigu yang ramah lingkungan dan bebas gluten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tepung mocaf memiliki karakteristik yang mendukung penggunaannya dalam berbagai produk pangan, termasuk roti, kue, dan makanan tradisional. Dengan tekstur yang lembut dan warna yang lebih putih, tepung mocaf menawarkan Solusi bagi konsumen dengan sensitivitas gluten atau yang mencari pilihan tepung yang lebih sehat.

Dari segi produksi, proses fermentasi yang di gunakan dalam pembuatan tepung mocaf tidak hanya meningkatkan kualitas nutrisi tapi juga mengurangi biaya produksi,

Volume : 3
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2024
Halaman : 11-18

menjadikannya pilihan yang ekonomis bagi produsen UMKM. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya pengembangan Teknik produksi.

Hasil penelitian menunjukkan pentingnya manajemen pemasaran ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan produk UMKM tepung mocaf Jelaku dengan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif, UMKM tepung mocaf Jelaku dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, strategi tersebut meliputi branding yang kuat, pemasaran digital, dan pengembangan produk yang sesuai dengan tren pasar dan preferensi konsumen.

Daftar Rujukan

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Agato Dan Kardison Lumban Batu. (2017) "Inovasi olah pangan Dari singkong Di Desa Pak Bulu Kalimantan Bara.," *Jurnal Tekonologi Pangan* Vol. 8 No. 2
- Anholt, Simon.2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.USA:Palgrave Macmillan.
- Anoraga, Pandji, 2010, *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, Rineka Cipta, Jakarta
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2012). *Effects of message framing and involvement on price deal effectiveness*. European journal of marketing.
- Hasan,Muhammad, (2018)"Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi" *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* No 1
- Kotler,Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Makower, Joel. 2009. *Strategies for The Green Economy: Opportunities and Challenges in The New World of Business*. Amerika Serikat: McGraw Hill, Amerika Serikat
- Mateus,Esterlita, indrie D palandeng dan Jessy J Pondang,(2018) " Implementasi Sistem Produksi Pengolahan Tepung Kelapa (Studi kasus pada: PT. Gellolo Coco Industry di Halamahera Utara), " *Jurnal EMBA*, vol.6, No 4
- Musnaini, et. All. 2021, *Manajemen Pemasaran*, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Porter, E. M. 1985. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining SuperiorPerformance*, New York: Free Press.
- Pratama,Rheza, (2020)*Cet, 1,(Yogyakarta: Deepublish,)*
- Saksono, Herie. (2012). *Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah. Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 4(2), Hlm. 94
- Sari, Heny Febria.2017. *Pemberdayaan Usaha Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga dalam Prespektif Ekonomi Islam*. Skripsi Sarjana dan Ekonomi IIslam: Metro
- Simatupang, Mangasa. 2010. *Pengetahuan Praktisi Investasi Saham dan Reksadana*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sudarsono, E. (2020) *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi
- Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*. Geneva: UNCTAD
- UNESCO. 2013. "Creative Economy Report 2013: Widening Local Development Pathways."
- Welch, Jack. 2005. *Winning (Enhanced Edition)*. Harper Business.