

ABSTRACT

Mengkaji Peran Komite Ekonomi Kreatif dan Unsur Pemerintah Dalam Pengembangan Sektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Grobogan, Menghadapi Era Ekonomi Digital

Winarsih¹, Sri Martono²

Background: The phenomenon of shifting waves of economic orientation, starting from the agricultural economy, moving to industrialization and then the era of the information economy has an impact on competitiveness emergency and increasingly tight market competition. Many countries are starting to realize that the industrial sector is no longer the main economic resource, but rather creative human resources, which is marked by the emergence of a new economic era that prioritizes information and creativity, which is known as the creative economy. **Purpose:** The aim of the research to make a contribute to the Grobogan Regency Creative Economy Committee to formulate appropriate strategies as a basis for carrying out its role as a driving force through coaching and mentoring creative economy actors in Grobogan Regency, especially in increasing readiness to face the demands of global competition in the era of economic digitalization which requires actors The creative economy is technologically literate or able to follow developments in science and technology. **Methods:** This study employs descriptive Qualitative method. **Conclusion:** The employment of marketing principals is greatly significant in facing the global competition through creative economy products penetration. The strategy in product designs, targeting, product differentiation, and marketing strategy is a crucial in improving the product competitive advantage. In order to recognize the competitors' strengths and market tastes, marketing intelligence is required. In this case, the competition in globalization era is the economic competition and the main tool required is creative economy. Due to the tight commitment from the creative economy stakeholders in Indonesia in applying the creative economy momentum, creative economy becomes the spearhead the new economic growth in increasing the nation prosperity which leads to 'Indonesia Emas 2045'. **Suggestion:** The synergy of the whole stakeholders is required to overcome the barriers and treats in creative economy development. The central and local government who formulate the policy is expected to fully commit to facilitate, inspire, and motivate the creative economy development through measurable actions based on priority scale, focus, and concrete.

Keywords: Creative Economy, Creative Economy Committee, Local Government, Rules & Strategy

Authors

- 1) Universitas An Nuur
winarsih.winarwiwin@gmail.com
- 2) Universitas An Nuur
srimartono@unan.ac.id

doi: -

Correspondence to:

Name: Winarsih
Institusi: Universitas An Nuur
Address: Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi,
Grobogan, Jawa Tengah
Email: winarsih.winarwiwin@gmail.com
Phone: 081227717244

Published Online on April 20, 2023

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kalinya diperkenalkan oleh John Hawkins dalam bukunya “*The Creative Economy*” pada tahun 2011. Ekonomi Kreatif merupakan suatu konsep yang mengaitkan antara kreativitas dan ekonomi (Dian, 2021). Pelaku-pelaku ekonomi banyak yang telah mengembangkan ide atau inovasi kreatif untuk menambah nilai tambah dari suatu produk atau jasa. Ekonomi Kreatif dapat memainkan peran yang strategis dalam perekonomian nasional karena pemerintah berharap ekonomi kreatif dalam menjadi tulang punggung (*backbone*) perekonomian nasional yang mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) dan mampu mendukung penguatan citra dan budaya Indonesia (Dian, 2021).

Fenomena Pergeseran gelombang orientasi ekonomi yang diawali dari ekonomi pertanian beralih ke industrialisasi kemudian era ekonomi informasi yang berdampak pada munculnya daya saing dan kompetisi pasar yang semakin ketat. Banyak negara mulai menyadari bahwa bidang industri tidak lagi menjadi sumber ekonomi utama, melainkan sumber daya manusia yang kreatif yang ditandai oleh kemunculan era ekonomi baru yang lebih mengutamakan informasi dan kreativitas yang disebut sebagai ekonomi kreatif. Industri tidak akan mampu bersaing di pasar global hanya dengan mengandalkan harga dan kualitas produk akan tetapi persaingan harus berbasis pada inovasi, kreativitas, dan imajinasi. Oleh karenanya, Komisi Ekonomi Kreatif (KEK) diharapkan mampu melaksanakan perannya dalam hal pengembangan melalui pembinaan dan pendampingan potensi sub sektor ekonomi kreatif daerah untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan pelaku ekonomi kreatif sehingga memiliki daya saing tinggi agar mampu bertahan dan bersaing dalam pasar global yang sangat kompetitif.

Para pelaku industri yang mengembangkan lini usahanya membutuhkan modal utama yaitu teknologi digital di era revolusi industry 4.0. Perkembangan sector industri yang beriringan dengan perkembangan teknologi tentunya dapat membawa dampak yang positif pada suatu negara, salah satunya pada peningkatan perekonomian negara. Melalui teknologi digital, suatu negara dapat mendorong perekonomiannya menuju arah ekonomi digital. Tahun 1980-an era ekonomi digital sudah berlangsung yang ditandai dengan digunakan *personal computer* (PC) dan internet sebagai teknologi yang digunakan untuk efisiensi bisnis. Sekaligus menjadi awal perkembangan *e-commerce* (Kumala, 2022).

Secara keseluruhan, Indonesia mengalami peningkatan ekonomi digital yang berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi nasional. Tantangan pembangunan ekonomi dipercaya akan mampu dijawab oleh ekonomi digital. Pembangunan ekonomi berbasis

masyarakat sebagai pelaku usaha sudah menjadi komitmen pemerintah Indonesia. Jumlah entrepreneur yang semakin meningkat akan memicu perkembangan dan mampu menggerakkan perekonomian dan juga menciptakan lapangan pekerjaan baru. Melalui pemanfaatan teknologi digital diharapkan perekonomian negara akan memiliki daya saing yang tinggi (Kumala, 2022).

Grobogan adalah satu diantara daerah-daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi sektor ekonomi kreatif yang cukup besar. Ditambah lagi dengan adanya dampak dari pandemi covid-19 telah merubah pola transaksi bisnis memberikan peluang kepada sektor-sektor ekonomi kreatif Kabupaten Grobogan untuk tumbuh. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, (3) didukung peraturan daerah Provinsi Jawa Tengah melalui Perda No. 5 Tahun 2021 tentang pengembangan Ekraf di Provinsi Jawa Tengah, (4) maka dibentuklah Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten Grobogan berdasarkan Keputusan Bupati No. 050/249/2022 tentang pembentukan Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten Grobogan yang anggotanya terdiri dari unsur akademisi, pemerintah, dunia usaha, media, komunitas dan masyarakat yang bertujuan mengembangkan sektor ekonomi kreatif Kabupaten Grobogan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penelitian ini akan mengkaji bagaimana peran Komite Ekonomi Kreatif dalam pendampingan dan pembinaan para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Grobogan dalam menghadapi era ekonomi digital? Upaya dan strategi apa saja yang akan dilakukan oleh Komite Ekonomi Kreatif dalam menjalankan perannya ? Apa saja kendala yang dihadapi oleh Komite Ekonomi Kreatif dan para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Grobogan dalam menghadapi tantangan globalisasi dan era ekonomi digital ?

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2016:9).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi kreatif adalah proses penciptaan, produksi, distribusi barang dan jasa yang membutuhkan kreativitas dan kemampuan intelektual, berdasarkan Siagian, dkk dalam buku Ekonomi dan Bisnis Indonesia (2020). Dalam konsep ekonomi kreatif kreativitas dalam penggunaan produk, penggunaan bahan baku dan inovasi teknologi sangat dibutuhkan. Berdasarkan UNCTAD (unctad.org) ekonomi kreatif merupakan konsep yang mengutamakan

keaktivitas ide, pengetahuan dan teknologi guna mengembangkan ekonomi khususnya bidang industry kreatif.

Potensi Ekonomi

Potensi ekonomi di Kabupaten Grobogan antara lain Potensi Sektor Pertanian, Peternakan dan Kehutanan, Potensi Sektor Perdagangan, Potensi Sektor Industri Pengolahan, Potensi Sektor Pariwisata, dan Potensi Sektor UMKM, yang menjadi acuan dalam memetakan roadmap dan strategi pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Grobogan.

Gambaran Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Grobogan

Pemerintah Kabupaten Grobogan telah mengembangkan sistem informasi berbasis web dengan alamat <https://bergerak.grobogan.go.id>. Sistem informasi ini memuat data tentang ekonomi kreatif, UKM dan pariwisata yang ada di Kabupaten Grobogan. Untuk sektor ekonomi kreatif dan UKM, memuat data dari sub sektor yang ada di Kabupaten Grobogan, mulai dari jumlah pelaku, foto produk, identitas pelaku, sebaran pelaku ekonomi kreatif dan UKM, dan berita / event tentang kegiatan terkait pengembangan ekraf dan UKM di Kabupaten Grobogan. Untuk sektor pariwisata memuat lokasi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Grobogan, event / kegiatan pariwisata yang ada di Kabupaten Grobogan.

Dengan adanya sistem informasi ini diharapkan pengembangan ekonomi kreatif lebih terarah, ada komunikasi / keterkaitan / keterkaitan antara pemerintah dengan para pelaku ekonomi kreatif, ekonomi kreatif lebih berkembang, memunculkan ide kreativitas bagi para pelaku ekraf yang lama dan memunculkan pelaku ekonomi kreativitas yang baru. Semakin banyak embrio untuk para pelaku ekonomi kreativitas.

Di Kabupaten Grobogan ada sekitar 39.000 UKM yang tersebar di 19 (Sembilan belas kecamatan). Data tersebut didapat dari SIDATAKU (sistem informasi tentang pendataan UKM yang ada di Kabupaten Grobogan) yang dikelola oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Grobogan.

Dari hasil FGD yang sudah dilakukan beberapa kali antara Pemerintah Kabupaten Grobogan dengan para pelaku ekonomi kreatif dan hasil pendataan didapat hasil bahwa Di Kabupaten Grobogan sub sektor ekonomi kreatif yang paling dominan adalah sub sektor kuliner, kriya dan fasyen.

Faktor Pendukung Dan Penghambat Pengembangan Ekonomi Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten pastinya mempunyai faktor pendukung / pendorong dan penghambat. Faktor pendukung / pendorong antara lain: 1). Modal utama adalah Kreativitas dan inovasi 2). Tenaga kerja gampang asal mau kreatif dan inovatif 3). Produk usaha bisa apa saja tidak melulu harus berbentuk barang / fisik 4). Harga produk yang menentukan kita sendiri 5). Desain produk sesuai kreativitas dan inovasi kita 6). Alat produksi bisa seadanya asal kreatif dan inovatif 7). Media sosial yang semakin banyak dan mudah diakses 8). Keahlian tenaga kerja yang semakin terampil 9). Perkembangan teknologi dan informasi serta komunikasi yang semakin canggih 10). Banyaknya Pelatihan usaha kreatif baik dari Pemerintah maupun dari swasta 11). Acara pameran / event promosi sangat banyak baik dari fasilitas pemerintah maupun mandiri 12). Banyaknya sub sektor ekonomi kreatif

Faktor penghambat pengembangan ekonomi kreatif antara lain: 1). Strategi pemasaran yang masih konvensional 2). Keterbatasan modal usaha dan kesulitan dalam pengurusan perijinan 3). Bahan baku yang mahal dan sulit didapat 4). Tidak adanya pendamping / konsultan bisnis 5). Permintaan ekspor yang semakin tinggi 6). Ketersediaan produk di pasar yang sedikit 7). Kurangnya ruang pameran atau ruang kreatif 8). Tidak adanya kerjasama / jejaring antar pelaku ekonomi kreatif 9). Banyaknya industri usaha sejenis baik yang ada di lingkup Kabupaten Grobogan maupun di luar Kabupaten Grobogan 10). Kurangnya penelitian yang dilakukan baik akademisi maupun pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif.

Peran OPD Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Dari hasil FGD antara OPD dengan para pelaku ekonomi kreatif dan Komite Ekonomi Kreatif (KEK) didapat bahwa masing – masing sub sektor akan diampu / dibina oleh OPD sesuai dengan tupoksi OPD. Tugas Tim Pembina di masing – masing sub sektor antara lain :

- 1). Melaksanakan pembinaan dan penetapan kebijakan Ekonomi Kreatif di Kab. Grobogan terhadap Pengembangan Ekonomi
- 2). Memberikan saran dan masukan terhadap pengembangan ekonomi Kreatif di Kab. Grobogan
- 3). Memberikan arahan dan pendampingan terutama menyangkut tatalaksana Komite Ekonomi Kreatif yang terkait dengan pemerintahan Kab. Grobogan maupun hubungannya dengan Pihak lainnya
- 4). Memfasilitasi Komite Ekonomi kreatif dan menyiapkan bahan perumusan kebijakan dan strategi pengembangan ekonomi kreatif sesuai tugas dan fungsi masing- masing.

Komite Ekonomi Kreatif (KEK)

Komite ekonomi kreatif (KEK) merupakan lembaga non struktural di Daerah yang membantu Pemerintah Daerah di bidang pengembangan Ekonomi Kreatif. Latar belakang dibentuknya KEK adalah banyak para pelaku / komunitas ekonomi kreatif yang belum terfasilitasi / tersentuh oleh Pemerintah. Selama ini, para pelaku ekraf berjalan sendiri dan Pemerintah juga menjalankan programnya sendiri tanpa adanya sinergi dan kolaborasi diantaranya. Yang dibutuhkan oleh para pelaku ekonomi kreatif adalah rangkulan dari Pemerintah, karena selama ini tanpa bantuan Pemerintah pun pelaku ekonomi kreatif sudah bisa berjalan. Diharapkan dengan disusunnya KEK ini, terjalin komunikasi, sinergitas, dan kolaborasi yang bagus dan sistematis antara pelaku ekonomi kreatif dengan Pemerintah sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Grobogan. KEK beranggotakan dari 5 (lima) unsur ABCGM yaitu : 1). Akademisi; 2). Bisnis / Pelaku Usaha; 3). Komunitas; 4). Pemerintah; 5). Media Dari kelima unsur diatas diharapkan mampu berkolaborasi dan bersinergi untuk mewujudkan ekonomi kreatif yang terus tumbuh dan berkembang. Dengan adanya KEK diyakini masyarakat akan bertumbuh dari sisi ekonomi kreatif pasca pandemi COVID- 19. Kreativitas dan inovasi mereka akan bermunculan dan hal ini yang akan ditangkap oleh pasar.

Tugas dari KEK ini antara lain : 1). Menjadi partner bagi Pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Grobogan; 2). Melakukan intermediasi / sebagai perantara antara Pemerintah dan pelaku ekraf serta pihak- pihak yang berkepentingan mengembangkan Ekraf di Kabupaten Grobogan; 3). Memperkuat jejaring antar pelaku ekonomi kreatif se Kabupaten Grobogan termasuk dengan komunitas kreatif tingkat nasional dan internasional dan juga mengangkat potensi daerah; dan 4). Mengembangkan program strategis dan mengangkat potensi daerah.

Komite Ekonomi Kreatif (KEK) terdiri dari 2 tim yaitu tim pembina dan tim pelaksana. Tim Pembina beranggotakan OPD yang ada di Pemerintahan Kabupaten Grobogan sedangkan untuk tim pelaksana beranggotakan dari unsur akademisi, bisnis, komunitas dan media. Adapun bidang yang ada dalam KEK adalah : 1). Bidang Pendataan, Penelitian dan Pengembangan; 2). Bidang Akses Permodalan dan Pemasaran; 3). Bidang Pendidikan dan Pelatihan; 4). Bidang Pengembangan Potensi Daerah dan Jejaring Ekonomi Kreatif.

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Dari faktor pendorong dan penghambat yang sudah diidentifikasi untuk pengembangan ekonomi kreatif, maka akan dirumuskan strateginya dengan menggunakan analisis SWOT.

Tabel 1. Faktor Internal dan Faktor Eksternal

<p>Strengths (Kekuatan)</p> <p>1. Modal utama adalah Kreativitas dan inovasi 2. Tenaga kerja gampang asal mau kreatif dan inovatif 3. Produk usaha bisa apa saja tidak melulu harus berbentuk barang / fisik 4. Harga produk yang menentukan kita sendiri 5. Desain produk sesuai kreativitas dan inovasi kita 6. Alat produksi bisa seadanya asal kreatif dan inovatif</p>	<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <p>1. Strategi pemasaran yang masih konvensional 2. Keterbatasan modal usaha dan kesulitan dalam pengurusan perijinan 3. Bahan baku yang mahal dan sulit didapat 4. Tidak adanya pendamping / konsultan bisnis 5. Kurangnya ruang pameran / ruang untuk berekspresi bagi pelaku ekonomi kreatif</p>
<p>Opportunities (Peluang)</p> <p>1. Media sosial yang semakin banyak dan mudah diakses 2. Keahlian tenaga kerja yang semakin terampil 3. Perkembangan teknologi dan informasi serta komunikasi yang semakin canggih 4. Banyaknya Pelatihan usaha kreatif baik dari Pemerintah maupun dari swasta 5. Acara pameran / event promosi sangat banyak baik dari fasilitas pemerintah maupun mandiri 6. Banyaknya sub sektor ekonomi kreatif</p>	<p>Threats (Ancaman)</p> <p>1. Permintaan ekspor yang semakin tinggi 2. Ketersediaan produk di pasar yang sedikit 3. Banyaknya industri usaha sejenis baik yang ada di lingkup Kabupaten Grobogan maupun di luar Kabupaten Grobogan 4. Tidak adanya kerjasama / jejaring antar pelaku ekonomi kreatif 5. Kurangnya penelitian yang dilakukan baik akademisi maupun pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif</p>

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 2. Analisa SWOT

<p>FAKTOR INTERNAL & EKSTERNAL</p>	<p>Strengths (Kekuatan)</p> <p>1. Modal utama adalah Kreativitas dan inovasi 2. Tenaga kerja gampang asal mau kreatif dan inovatif 3. Produk usaha bisa apa saja tidak melulu harus berbentuk barang / fisik 4. Harga produk yang menentukan kita sendiri 5. Desain produk sesuai kreativitas dan inovasi kita 6. Alat produksi bisa seadanya asal kreatif dan inovatif</p>	<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <p>1. Strategi pemasaran yang masih konvensional 2. Keterbatasan modal usaha dan kesulitan dalam pengurusan perijinan 3. Bahan baku yang mahal dan sulit didapat 4. Tidak adanya pendamping / konsultan bisnis 5. Kurangnya ruang pameran / ruang untuk berekspresi bagi pelaku ekonomi kreatif</p>
--	---	---

<p>Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial yang semakin banyak dan mudah diakses 2. Keahlian tenaga kerja yang semakin terampil 3. Perkembangan teknologi dan informasi serta komunikasi yang semakin canggih 4. Banyaknya Pelatihan usaha kreatif baik dari Pemerintah maupun dari swasta 5. Acara pameran / event promosi sangat banyak baik dari fasilitas pemerintah maupun mandiri 6. Banyaknya sub sektor ekonomi kreatif 	<p>STRATEGI I</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kreativitas dan inovasi 2. Peningkatan kompetensi SDM untuk pemasaran produk 3. Peningkatan kompetensi SDM dalam penguasaan teknologi 4. Kerjasama dengan swasta melalui penyediaan CSR dalam peningkatan kompetensi SDM 5. Peningkatan promosi dan event baik yang dilakukan pemerintah maupun swasta 	<p>STRATEGI II</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran produk melalui marketplace dan masuk dalam e-commerce 2. Kemudahan akses permodalan dan perizinan usaha 3. Fasilitasi akomodasi akses penyediaan bahan baku yang murah 4. Penyediaan tenaga pendamping / konsultan bisnis bagi pelaku ekonomi kreatif 5. Penyediaan ruang pameran / ruang untuk berekspresi bagi pelaku ekonomi kreatif
<p>Threats (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan ekspor yang semakin tinggi 2. Ketersediaan produk di pasar yang sedikit 3. Banyaknya industri usaha sejenis baik yang ada di lingkup Kabupaten Grobogan maupun di luar Kabupaten Grobogan 4. Tidak adanya kerjasama / jejaring antar pelaku ekonomi kreatif 5. Kurangnya penelitian yang dilakukan baik akademisi maupun pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif 	<p>STRATEGI III</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan produksi untuk pemenuhan permintaan terutama permintaan ekspor 2. Peningkatan kualitas produk ekonomi kreatif 3. Adanya standar dan kualifikasi produk ekonomi kreatif 4. Membangun jejaring untuk para pelaku ekonomi kreatif 	<p>STRATEGI IV</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Branding untuk ekonomi kreatif di Kabupaten Grobogan 2. Membuat payung hukum untuk pengembangan ekonomi kreatif 3. Membangun kerjasama dengan daerah lain 4. Melakukan kerjasama dengan pihak akademisi untuk melakukan pengkajian / penelitian pengembangan ekonomi kreatif

Sumber: Hasil Analisis

Strategi yang didapat dari rumusan diatas adalah 1). Kemudahan akses permodalan dan perizinan 2. Peningkatan bimtek dan pelatihan untuk SDM ekonomi kreatif 3. Fasilitasi kerjasama dan bimbingan teknis dengan marketplace, e-commerce dan pihak swasta 4.

Peningkatan Promosi / Event 5. Membuat City Branding Kabupaten tentang Ekonomi Kreatif 6. Membuat payung hukum untuk pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Grobogan 7. Membangun jejaring dengan kab / kota kreatif lainnya. 8. Melakukan kerjasama dengan pihak akademisi untuk melakukan pengkajian / penelitian pengembangan ekonomi kreatif

KESIMPULAN

Penerapan prinsip-prinsip marketing sangatlah penting dalam menghadapi persaingan global melalui penetrasi produk ekonomi kreatif yang tanpa batas. Strategi dalam mengemas produk, targeting, diferensiasi produk dan strategi pemasaran produk merupakan hal yang sangat signifikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk. Agar dapat mengetahui kekuatan pesaing, selera pasar diperlukan kekuatan inteligen marketing. Dalam hal ini perang di era globalisasi adalah perang ekonomi dan senjata utama yang dibutuhkan adalah ekonomi kreatif. Komitmen yang tinggi dari para pemangku kepentingan ekraf di Indonesia, dalam memanfaatkan momentum pengembangan ekraf, sehingga menjadikan ekonomi kreatif sebagai ujung tombak pertumbuhan ekonomi baru dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat menuju Indonesia Emas 2045.

SARAN

Sinergi dari seluruh stakeholder sangatlah diperlukan dalam rangka mengatasi berbagai halangan dan rintangan serta tantangan bagi pengembangan ekonomi kreatif. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang bertugas merumuskan kebijakan diharapkan berkomitmen untuk memfasilitasi, menginspirasi dan memotivasi pengembangan ekraf melalui berbagai aksi yang terukur berdasarkan skala prioritas, terfokus dan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Dian, Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG. 2021.

Grobogan_SK Pembentukan Komite Ekonomi Kreatif Kab. Grobogan.pdf.

<https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Penguatan-Ekosistem-Digital-dalam->

[Sektor-Ekonomi-Kreatif-di-Indonesia](#)

<https://unctad.org/>

Kreatif PE. Perda Jateng No. 5 Tahun 2021. 2021.

- Kumala SL. Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *J Econ Reg Sci.* 2022;1(2):109–17.
- Laporan Akhir. (2021). Penyusunan Roadmap Ekonomi Kreatif Kabupaten Grobogan. Siagian, Valentine, dkk, *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Yayasan. Kita Menulis, **2020**
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta
- UU_NO_24_2019 *Ekonomi Kreatif*. 2019;1–15.