

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN POTENSI PARIWISATA

Suhaila Putri Siregar¹, Cut Maisyarah^{2*}, Adly Rizki Romadhani³

¹*IAIN Lhokseumawe, Sibuhuan, Indonesia*

²*IAIN Lhokseumawe, Labuhanbatu Utara, Indonesia*

³*IAIN Lhokseumawe, Labuhanbatu Utara, Indonesia*

Email Korespondensi: cutmay26@gmail.com

ABSTRAK

Pemanfaatan sumber daya yang optimal, baik yang tidak memiliki nilai jual maupun yang memiliki nilai ekonomis yang besar, secara tidak langsung dipengaruhi oleh daya cipta usaha yang semakin tidak terbatas. UMKM merupakan salah satu sistem pertumbuhan usaha ekonomi kreatif yang merupakan salah satu industri yang membutuhkan kreativitas, inovasi, dan keterampilan untuk dapat berkembang. Industri pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan dua faktor yang saling terkait dan saling memengaruhi, yang jika dikelola dengan baik akan berjalan beriringan untuk mendorong kemakmuran ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Melalui kajian pustaka, penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana ekonomi kreatif telah berkembang dalam rangka mendorong potensi pariwisata. Metodologi yang digunakan adalah analisis deskriptif disertai dengan studi pustaka dengan menggunakan berbagai sumber data. Menurut temuan penelitian, pertumbuhan ekonomi kreatif akan mampu memfasilitasi transformasi ekonomi dengan menerapkan ide-ide asli dan kreatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan industri pariwisata sangat penting dalam menyatukan orang-orang melalui kunjungan pengunjung yang memanfaatkan kreativitas ini.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, UMKM dan Pariwisata

ABSTRACT

The best use of resources, from those with no market value to those with significant economic worth, is indirectly impacted by business creativity that is becoming more and more unbounded. SMEs are one of the business growth systems for the creative economy, which is a sector of the economy that depends on creativity, innovation, and skills to grow. The creative economy and the tourism industry are two interrelated and influencing factors that, with proper management, will work in concert to improve both economic growth and the well-being of people. The purpose of this study is to ascertain how the creative economy has evolved to increase literary tourist potential. Descriptive analysis along with library research from a variety of sources based on references pertaining to the issue being studied is the methodology employed. The study's findings demonstrate that the growth of a creative economy can facilitate economic transformation by utilizing original and creative ideas to enhance societal well-being, and the travel and tourism industry is crucial in bringing people together by encouraging visitors to use their creativity.

Keywords: Creative Economy, UMKM and Tourism

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kapasitas yang lebih tinggi untuk bersaing dengan negara lain karena keberagaman sumber daya alamnya. Pembangunan ekonomi dapat ditopang oleh berbagai sumber modal alam, seperti industri maritim, perkebunan, pertanian, pertambangan, dan sebagainya. Jika dapat dikelola secara efektif dan efisien tanpa eksploitasi berlebihan, maka sumber daya alam yang melimpah tersebut akan mampu menghasilkan pendapatan bagi negara. Pemanfaatan sumber daya alam yang paling efisien dapat ditopang oleh kapasitas manajemen dalam merencanakan, melaksanakan, mengorganisasikan, dan mengawasi pengelolaan sumber daya alam yang beragam, termasuk penempatan soft skills dari sumber daya manusia yang dibekali dengan kemampuan penguasaan teknologi yang mumpuni. Suatu organisasi dapat dianggap efektif jika sumber daya alamnya dikelola dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan tujuannya. Organisasi juga dapat dianggap efisien jika sumber dayanya digunakan secara maksimal tanpa terbuang atau tidak efektif. Konsep eko-efisiensi mengacu pada penggunaan sumber daya alam dalam proses manufaktur yang dilakukan dengan benar atau ekonomis dan dapat menghasilkan keuntungan finansial tanpa membahayakan lingkungan (Surtani, 2016).

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelaku usaha dalam mengelola input tersebut secara bertanggung jawab dan ekonomis adalah pemanfaatan sumber daya alam yang tidak terbarukan. Dengan menggunakan pertimbangan ekonomi sebagai instrumen pengaturan yang logis dalam memutuskan bagaimana mendistribusikan sumber daya alam, maka dapat dicapai keseimbangan antara faktor ekologi dan ekonomi dalam pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan (Fitri, 2018). Pola pemanfaatan untuk memenuhi permintaan komoditas dengan cara yang inventif dan kreatif merupakan hasil dari perubahan sistem kehidupan ekonomi masyarakat global yang berkelanjutan dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi. Dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya manusia, budaya, dan alam, pelaku usaha dapat menumbuhkan kreativitas (Ridzal & Hasan, 2019).

Menurut El Hasanah (2015), kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inventif yang berfungsi sebagai dasar, saran, dan sumber daya untuk mengidentifikasi peluang yang dapat mengarah pada keberhasilan. Lebih jauh, kekuatan utama di balik pertumbuhan dan perkembangan kreativitas dalam menanggapi tuntutan konsumen yang semakin canggih adalah faktor inovasi. Menurut Hendrawan dkk. (2019), kreativitas adalah kapasitas untuk mengembangkan dan mengomunikasikan ide-ide dengan cara yang luar biasa dan menggabungkan fitur orisinalitas dan kekhasan ketika menghadapi tantangan. Individu yang memiliki penguasaan dan pengetahuan, serta jeli melihat peluang dan analisis, dapat menjadi kreatif dan inovatif; namun, keterampilan ini perlu dipelajari dan dikembangkan secara konsisten.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa pelaku usaha kecil menghasilkan barang-barang yang sangat inovatif. Hal ini dapat ditemukan di pasar atau pameran usaha kreatif, serta di berbagai daerah di Indonesia dengan berbagai macam produk. Dengan memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan lokal di setiap daerah, para pengusaha ini dapat mengembangkan usahanya dengan menciptakan produk-produk seperti makanan olahan, fesyen atau tekstil, kayu dan hasil hutan, barang cetakan, dan lain sebagainya. Tidak dapat dipungkiri, setiap pelaku usaha kecil akan menghadapi tantangan dalam menjalankan usahanya, terutama di era global saat ini ketika mereka harus bersaing dengan para pesaing yang memiliki kemampuan teknologi dan informasi yang baik serta memiliki jiwa kewirausahaan yang inovatif dan kreatif. Melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, strategi pemasaran dan promosi telah berevolusi dari pendekatan tradisional ke pendekatan modern. Hal ini berpotensi meningkatkan identifikasi konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya dapat mendongkrak permintaan dan daya beli baik di pasar domestik maupun internasional. Dalam komunikasi pemasaran, pemilihan media sebagai sarana penyampaian pesan iklan kepada konsumen

ditentukan oleh jenis produk yang akan dipasarkan, target audiens, estimasi biaya penyampaian pesan, dan beban iklan. Para pelaku ekonomi, khususnya UMKM, menyarankan media digital berbasis daring sebagai salah satu cara untuk menjangkau audiens yang lebih luas bahkan secara personal (Pasaribu, 2020). Keberadaan usaha kecil menengah (UKM) di tengah masyarakat memiliki dampak yang signifikan, terutama dalam memberdayakan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan. Dengan berkembangnya UKM, mereka dapat memberikan pendapatan bagi masyarakat dan mendorong perekonomian nasional.

Aktivitas ekonomi yang berbasis pada kreativitas berkembang pesat seiring dengan perubahan kondisi dan gaya hidup konsumen yang semakin maju. Inovasi bisnis yang tak terbatas secara tidak langsung memengaruhi pemanfaatan sumber daya secara optimal, mulai dari yang tidak memiliki nilai jual hingga yang memiliki nilai ekonomi yang substansial. Namun, pertumbuhan ekonomi kreatif juga dapat menghasilkan pekerjaan dan segmen pasar baru yang dapat memengaruhi ekspektasi konsumen karena perubahan kebiasaan pembelian (Sari et al., 2020). Kapasitas industri kreatif dalam menciptakan lapangan kerja, hubungan lintas sektoral, nilai tambah, dan peluang bisnis dapat menguntungkan bagi perekonomian (Aysa, 2020). Salah satu bisnis yang saling terkait adalah pariwisata.

Berbagai tawaran atau permintaan akan fasilitas, layanan, dan produk yang diciptakan di setiap daerah atau negara merupakan hasil dari kegiatan pariwisata yang menarik pengunjung dari berbagai negara dan lokasi. Konsumsi untuk memenuhi tuntutan tersebut tentu memiliki ciri khas tersendiri yang berkontribusi terhadap individualitas dan kesan setiap pengunjung. Berdasarkan konteks tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ekonomi kreatif berkembang dalam hal memperluas potensi pariwisata sastra yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan ekonomi di seluruh dunia.

Ekspansi ekonomi kreatif yang eksploratif akan terus mengikuti kemajuan teknologi dan kreativitas modern. Kualitas sumber daya manusia sebagai pelaku atau pelaku industri ekonomi kreatif untuk menerapkan, mengaplikasikan, dan memadukan substansi bahan baku dan teknologi yang tersedia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan ini, apalagi jika media yang digunakan memiliki kualitas unik yang sulit ditemukan di banyak tempat. Setiap produk yang dibuat dengan menggunakan ekonomi kreatif akan memiliki nilai jual yang tinggi karena kekhasannya, yang membedakannya dengan barang pesaing. Tren ekonomi baru yang muncul pada awal abad ke-21 dan mengutamakan bentuk intelektual dikenal sebagai "ekonomi kreatif". (Priadi et al., 2020).

Inovasi merupakan usaha kreatif yang memiliki potensi pemasaran yang menghasilkan hasil yang unik dan menguntungkan (Sartika et al., 2022). Ide-ide unik dan tidak konvensional yang dimiliki setiap orang merupakan sumber kekayaan intelektual ini. Istilah "ekonomi kreatif" mengacu pada paradigma ekonomi baru yang memadukan kreativitas dengan pengetahuan yang berasal dari salah satu komponen produksi, yaitu sumber daya manusia (Ridzal & Hasan, 2019). Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi keempat, yang merupakan kelanjutan dari gelombang sebelumnya dan difokuskan pada budaya, kreativitas, lingkungan, dan warisan budaya (Purnomo, 2016).

Di bawah pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, ekonomi kreatif di Indonesia mulai terbentuk sekitar tahun 2004. Di bawah pemerintahan Presiden Joko Widodo, ekonomi kreatif terus tumbuh dan berkembang dengan bantuan dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), yang bertanggung jawab atas sektor kreatif negara ini (Sari et al., 2020). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif secara resmi didirikan melalui Keputusan Presiden Nomor 92 Tahun 2011 dan bertanggung jawab atas pertumbuhan dan pengembangan ekonomi kreatif Indonesia, yang terbagi dalam dua kategori: ekonomi berbasis media, desain, sains, dan teknologi, dan ekonomi berbasis seni dan budaya (Setiawan et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif disertai dengan studi pustaka atau metode kepustakaan berdasarkan referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian dilakukan dengan cara menggali data primer, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk publikasi yang membahas tentang pertumbuhan ekonomi kreatif untuk mendongkrak potensi pariwisata. Selain itu, digunakan pula beberapa sumber data sekunder yang membahas topik penelitian ini, baik media cetak maupun elektronik serta publikasi dari jurnal ilmiah, dengan menerapkan teknik kualitatif berupa penjelasan deskriptif yang disertai dengan analisis terhadap temuan penelitian untuk mencapai suatu simpulan.

Informasi dari berbagai sumber data primer dan sekunder yang membahas topik-topik yang terkait dengan masalah penelitian dan disajikan dalam bentuk laporan penelitian dikumpulkan sebagai bagian dari teknik pengumpulan data. Penyelarasan dan penyusunan data digunakan untuk memproses data sesuai dengan keaslian dan keandalannya. Pada tahap ini, data dianalisis secara kualitatif dengan deskripsi verbal alih-alih kalkulasi numerik atau statistik. Dalam upaya mengidentifikasi kualitas objektif, teknik analisis digunakan untuk menarik kesimpulan. Pengumpulan dan klasifikasi data, interpretasi data yang memanfaatkan teknik analisis, dan kesimpulan sebagai temuan studi merupakan fase-fase dalam analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan perusahaan di sektor ekonomi kreatif berdampak besar pada perekonomian makro dan mikro. Para pelaku di unit usaha yang semakin beragam ini harus memiliki kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan inventif yang diperlukan untuk mengembangkan perusahaan yang dikelolanya. Barang atau jasa yang menonjolkan barang ekonomi inovatif yang dibuat oleh UMKM termasuk barang atau jasa yang mampu bersaing dan memiliki daya jual yang kuat. UMKM sangat menekankan pada pemanfaatan potensi sumber daya lokal secara maksimal dan menonjol di pasar lokal maupun internasional. Selain menjaga daya saing produk UMKM sebagai industri kreatif dengan desain dan kualitas produk yang ditingkatkan melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kewirausahaan, globalisasi juga menciptakan persaingan yang semakin ketat seiring dengan kemajuan dan perkembangannya, termasuk dalam perolehan sumber daya. Hal ini menuntut pengembangan UMKM yang multifaset sehingga memerlukan perencanaan yang sistematis dan partisipatif dari berbagai pihak (Hartono & Hartomo, 2016).

Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan bekerja sama dengan Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi, dan Kementerian Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mendapat dukungan dari KADIN untuk membentuk tim Indonesia Design Power. Tim ini bertujuan untuk memberi tempat bagi produk-produk Indonesia yang berstandar internasional dengan tetap menjaga karakter bangsa di pasar global. Atas kontribusi yang signifikan tersebut, pemerintah tengah melakukan upaya riset yang lebih intensif untuk memulai konsep pengembangan industri kreatif (Polnaya & Darwanto, 2015). Pentingnya pembinaan ekonomi kreatif Indonesia memiliki dampak langsung dan tidak langsung, antara lain: (Pangestu, 2008) :

1. Kontribusi ekonomi berupa penerimaan PDB dan penciptaan lapangan kerja di sektor ekspor.

2. Lingkungan bisnis untuk penciptaan lapangan kerja dan industri terkait pemasaran lainnya.
3. Pengembangan warisan budaya dan nilai-nilai lokal, ikon nasional, serta citra dan identitas nasional untuk meningkatkan pariwisata.
4. Pengetahuan, kreativitas, dan masyarakat hijau merupakan fondasi sumber daya terbarukan.
5. Kreativitas dan inovasi dalam pengembangan konsep, ide, dan cita-cita.
6. Dampak sosial untuk meningkatkan kesetaraan kesejahteraan, toleransi sosial, dan kualitas hidup.

Ekonomi Kreatif dan UMKM

Pertumbuhan dan pembentukan kawasan kreatif yang pada akhirnya mengarah pada kota kreatif dapat menumbuhkan lingkungan yang kompetitif dan menguntungkan bagi pelaku usaha di negara-negara industri. Salah satu strategi untuk memperluas jumlah barang dan jasa yang berpotensi bernilai yang dapat dihasilkan oleh perusahaan berbasis kreativitas adalah kolaborasi antara ekonomi kreatif dan UMKM. Mengandalkan keuangan dan keahlian semata tidak cukup untuk mendukung pengembangan kreatif UMKM; koneksi juga diperlukan untuk membangun platform pemasaran produk kreatif UMKM yang penting. UMKM adalah kelompok usaha yang dapat mencakup individu, tujuan, metode, prosedur, dan lingkungan yang memberikan nilai komersial kepada pelanggan melalui proses pembuatan serta pengiriman dalam suatu organisasi (Susanto, 2016).

Keberadaan tenaga kerja manusia, program kegiatan, penawaran dan permintaan input atau permintaan dan penawaran produk, harga, lokasi, dan promosi semuanya diperlukan agar UMKM dapat berdiri sendiri. Dalam pertumbuhannya, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan yang dapat membahayakan kelangsungan operasi jangka panjang mereka, termasuk kompetensi sumber daya manusia yang rendah, kecakapan teknologi yang terbatas, ketersediaan informasi yang terbatas, daya beli bahan baku yang rendah, cakupan pemasaran yang sempit, sumber pendanaan yang menantang, dan kemungkinan perubahan yang tidak menguntungkan di pasar global. Masalah inti yang dihadapi UMKM yang mungkin memengaruhi inovasi dan pergeseran dalam UMKM yang dapat memengaruhi tantangan pemasaran dalam hal penentuan harga, pengenalan pasar, kesepakatan serta alur distribusi dan penjualan terletak pada modal (Hartono & Hartomo, 2016). Untuk menemukan solusi terbaik tanpa membahayakan kelangsungan hidup usaha UMKM, aspek-aspek permasalahan harus ditelusuri secara menyeluruh. Tingkat daya cipta yang tinggi, tidak mudah menyerah, berani mengambil risiko, dan terus mencari cara baru untuk meningkatkan kinerja merupakan hal-hal yang diperlukan dalam mengelola UMKM (Bismala, 2016).

UMKM telah menciptakan berbagai unit usaha yang menawarkan berbagai macam barang dan jasa. Pertambangan dan penggalian, pengolahan, listrik, gas, dan air, konstruksi, perdagangan besar dan eceran, penginapan dan penyediaan makanan dan minuman, transportasi, pergudangan, dan komunikasi, perantara keuangan, real estate, usaha persewaan, jasa perusahaan, pendidikan, kesehatan, dan kegiatan sosial, jasa masyarakat, sosial, budaya, dan perorangan lainnya, serta jasa perorangan yang melayani rumah tangga adalah beberapa kategori usaha yang dijalankan sebagai UMKM (Hafni & Rozali, 2015). UMKM dapat mengoperasikan berbagai macam unit usaha, sehingga menjadikannya salah satu pilar utama perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

Oleh karena itu, diperlukan pula sejumlah kebijakan dan pembangunan ekonomi

makro, sektoral, dan sektoral yang mendukung, selaras, dan bersinergi dengan pemberdayaan UMKM. Lingkungan usaha yang kondusif bagi keberlanjutan UMKM bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan daya saing UMKM dengan memungkinkannya menghasilkan mutu produk yang bermutu dan menciptakan peluang usaha yang seluas-luasnya guna menciptakan mekanisme pasar yang sehat. Untuk menciptakan lingkungan yang kondusif dan mampu menjaga serta menopang keberlanjutan UMKM di seluruh tanah air, diperlukan koordinasi dan integrasi antar berbagai lembaga.

Ekonomi Kreatif dan Pariwisata

Pengembangan sektor ekonomi, khususnya ekonomi kreatif dan pariwisata, saat ini menjadi hal yang krusial dalam rangka mewujudkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai inisiatif bisnis nasional di Indonesia. Pesona Indonesia yang kaya dan beragam, mulai dari alam, sejarah, budaya, adat istiadat, hingga religi, serta desa wisata dan warisan budayanya, menjadi potensi sumber pariwisata dan ekonomi kreatif bagi masyarakat setempat. Hal inilah yang menjadi pendorong perkembangan tersebut. Dengan mengandalkan interaksi antara konsumen atau wisatawan dengan produsen dalam penyediaan produk dan jasa pariwisata, industri pariwisata mulai dipandang sebagai industri yang sangat potensial dan sangat bergantung pada eksistensi manusia untuk mewujudkan ekonomi kreatif (Tetep dkk., 2021).

Dengan penjelasan tersebut akan ditemukan konsep tiga upaya dan faktor yaitu melihat (berkaitan dengan destinasi wisata), melakukan (aktivitas di kawasan wisata), dan membeli (fasilitas bagi wisatawan untuk menemukan ciri atau simbol di kawasan). Ekonomi kreatif dan sektor pariwisata merupakan dua hal yang saling memengaruhi, saling terkait, dan akan saling bersinergi apabila dikelola secara optimal (Saragi, 2022). Ekonomi kreatif dan pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar di dunia dengan mendorong pembangunan sosial ekonomi dan penciptaan lapangan kerja serta memberikan multiplier effect terhadap kesejahteraan, kepedulian lingkungan, teknologi dan budaya, pemberdayaan perempuan, pemuda, dan kelompok masyarakat lainnya (Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2020).

Industri pariwisata berhasil menyumbang devisa sebesar Rp280 triliun pada tahun 2019, tumbuh 3,7% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp270 triliun. Sementara itu, sektor ekonomi kreatif yang menjadi salah satu industri unggulan Indonesia berhasil menyumbang devisa sebesar Rp1,153 triliun (Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2020). Untuk mendongkrak nilai jual yang dapat diberikan kepada wisatawan, potensi pariwisata memerlukan inovasi dan kreativitas. Hal ini dapat didukung oleh ketersediaan barang dan jasa dari sektor ekonomi kreatif, sehingga potensi pariwisata yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri. Pemerintah dan masyarakat memegang peranan penting dalam pengembangan dan kemajuan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, diperlukan sasaran yang jelas dan dapat dicapai melalui berbagai cara (Saragi, 2022).

1. Meningkatkan jumlah dan kualitas sumber daya manusia yang inovatif dan kreatif.
2. Tersedianya infrastruktur yang mendukung produksi produk inovatif secara merata dan berkelanjutan.
3. Menjaga dan memelihara ketersediaan bahan baku sebagai input produk inovatif yang dibuat untuk membantu proses produksi.
4. Mendorong pemerintah untuk membuat peraturan yang mampu memberikan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif.
5. Penciptaan opsi pembiayaan yang kompetitif dan mudah bagi ekonomi kreatif

6. Memperluas aksesibilitas teknologi dan infrastruktur yang sesuai untuk mendukung sektor kreatif dan memudahkan persaingan
7. Meningkatkan kesadaran dan keterlibatan semua pihak dalam inisiatif untuk menciptakan usaha ekonomi kreatif yang bermutu tinggi dan berkelanjutan
8. Meningkatnya rasa bangga muncul karena kesadaran semua pihak terhadap proses dan hasil ekonomi kreatif.

Keberadaan komunitas yang diharapkan dapat masuk dalam rantai ekonomi pariwisata agar dapat menjadi destinasi wisata juga memerlukan program pengelolaan yang berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi kreatif yang dapat mendukung dan meningkatkan potensi pariwisata. Komunitas yang bertemakan kearifan lokal, mengajak pengunjung untuk berinteraksi, dan menyediakan ruang eksplorasi kreatif berbasis budaya lokal dapat memberikan pengalaman wisata yang unik dan dapat berjalan beriringan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif setempat. Pada akhirnya, peningkatan sektor ekonomi kreatif itu sendiri akan menjadi landasan bagi arah pengembangan pariwisata.

KESIMPULAN

Dua industri yang paling banyak menyumbang devisa Indonesia adalah ekonomi kreatif dan pariwisata. Kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi nasional dipengaruhi secara positif oleh pertumbuhan ekonomi kreatif dan pariwisata secara bersamaan. Kreativitas dan daya cipta merupakan kualitas penting yang harus dimiliki oleh seseorang dalam mendirikan dan mengembangkan usaha ekonomi kreatif. Dengan terus berkembangnya usaha ekonomi kreatif, akan semakin banyak kesempatan bagi masyarakat untuk terserap, yang dapat menurunkan angka pengangguran, meningkatkan pendapatan daerah, dan meningkatkan reputasi daerah. Selain itu, dapat meningkatkan produk lokal yang unggul dan bersaing di pasar domestik maupun internasional dengan memanfaatkan sumber daya lokal untuk menciptakan barang-barang ekonomi kreatif yang unik. UMKM merupakan salah satu jenis usaha di Indonesia yang menaungi usaha ekonomi kreatif. Karena UMKM mengelola dan memanfaatkan kemungkinan dan potensi daerah, kehadirannya dalam perekonomian Indonesia dapat meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Meningkatnya manfaat barang dan jasa setiap daerah akan memengaruhi jumlah wisatawan lokal dan internasional yang datang untuk melihat, berbelanja, atau melakukan kegiatan terkait pariwisata lainnya. Ketersediaan produk dan layanan yang termasuk dalam ekonomi kreatif dapat melengkapi kemungkinan pariwisata yang dapat dialami wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Aysa, I. R. ((2020)). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital. *Jurnal AtTamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2),, 121–138.

Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1),, 19–26. .

El Hasanah, L. L. (2015). Pengembangan wirausaha muda ekonomi kreatif berbasis budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2),, 268–280. .

Fitri, D. R. (2018). Valuasi ekonomi sumber daya alam dan lingkungan. . *Proceeding IAIN Batusangkar*, 1(1), , 125–134..

Hafni, R. &. (2015). analisis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia.

Hartono, H. &. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management 14(1), , 15–30. .*

Hendrawan, A. K. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi), 2(1). .*

Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran umkm di semarang pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media, 1(1), , 33-44.*

Polnaya, G. A. (2015). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Ukm Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati, Jawa Tengah. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis .*

Priadi, A. P. (2020). Penguanan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Desa Dikelurahan Rempoa. *Abdi Laksana: . Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), , 356–358. .*

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

Revida, E. G. (2020). Pengantar Pariwisata. *Yayasan Kita Menulis.*

Ridzal, N. A. (2019). Penguanan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal Dengan Meningkatkan Jiwa Wirausaha Dalam Pemanfaatan Sumber Daya Alam Di Kelurahan Masiri Kecamatan Batauga Kabupaten Buton Selatan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI, 3(2), , 26–35..*

Saragi, H. (2022). Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata. . *Jurnal Pendidikan Dan Konseling, 4(4), , 3345–3353. .*

Sari, A. P. (2020). Ekonomi Kreatif. *Yayasan Kita Menulis. .*

Sartika, S. H. (2022). Ekonomi Kreatif. *Yayasan Kita Menulis.*

Setiawan, I. M. (2021). Studi Evaluai Kesiapan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga. *Jurnal Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora, 4(2), , 133–141.*

Simanjuntak, B. A. (2017). Sejarah pariwisata: menuju perkembangan pariwisata Indonesia. *Yayasan Pustaka Obor Indonesia. .*

Surtani, S. (2016). Peran Serta Masyarakat dalam Pemanfaatan Sumber Daya Alam.

Susanto, I. (2016). Solusi pengembangan UMKM melalui ontologi. *Performance, 23(1).*

Susyanti, D. W. (2014). Potensi desa melalui pariwisata pedesaan. . *Epigram, 11(1). .*

Tetep, T. S. (2021). Potensi Pariwisata Garut Dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 3(2), , 141–146. .*

Wibowo, D. H. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1).*