

# Pengembangan Ekonomi Kreatif Bake O'Clock Melalui Bauran Pemasaran

Handayani Hajar Aswati  
Universitas Pramita Indonesia/ Fakultas FISIP/ Ilmu Komunikasi  
Jl. Kampus Pramita, Binong-Curug, Tangerang, Banten, Indonesia,  
handayaniajeng@gmail.com

diterima 15 Agustus 2022

revisi 01 September 2022

diterbitkan 14 September 2022

## Abstrak

Seiring berkembangnya waktu sektor ekonomi kreatif mulai mendapat perhatian serius dari pemerintah dan sudah ada regulasi untuk mendukungnya. Industri dari ekonomi kreatif diharapkan membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia. Ekonomi kreatif dalam industri kuliner salah satunya yaitu Bake O'Clock yang menjual carrot cake dan brownies dengan bahan premium berlokasi di Jakarta, Kecamatan Setiabudi. Perumusan permasalahan ini adalah bagaimana pengembangan ekonomi kreatif Bake O'Clock melalui bauran pemasaran dan apa faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif Bake O'Clock melalui bauran pemasaran. Hasil penelitiannya yaitu memberikan pendapatan terhadap produksi dari Bake O'Clock juga dapat membantu kesejahteraan para pegawai yang berasal dari daerah Kecamatan Setiabudi. Bauran pemasaran menjadi batasan strategi pengembangan dari ekonomi kreatif yang sudah dilakukan oleh Bake O'Clock antara lain adalah produk, harga, promosi, dan tempat/ saluran distribusi. Terdapat faktor pendukung salah satunya adalah memajukan bisnis kue, ada beberapa hal yang dilakukan agar produk selalu diminati oleh pembeli dengan menyesuaikan keinginan pembeli yaitu adanya layanan *request* aspek rasa maupun bentuk kue. Sedangkan faktor penghambatnya salah satunya yaitu bahan baku kue perlu pengiriman dari luar daerah.

**Kata kunci :** Ekonomi Kreatif, *Marketing Mix*, Bake O'Clock, Marketing

## Abstract

*Over time the creative economy sector began to receive serious attention from the government and there were already regulations to support it. The industry of the creative economy is expected to help Indonesia's economic growth. one of the creative economies in the culinary industry is Bake O'Clock which sells carrot cakes and brownies with premium ingredients located in Jakarta, Setiabudi District. The formulation of this problem is how to develop Bake O'Clock's creative economy through the marketing mix and what are the supporting and inhibiting factors in the development of Bake O'Clock's creative economy through the marketing mix. The results of his research, namely providing income for production from Bake O'Clock, can also help the welfare of employees from the Setiabudi District area. The marketing mix is the limitation of the development strategy of the creative economy that has been carried out by Bake O'Clock, including products, prices, promotions, and places / distribution channels. there are supporting factors, one of which is advancing the cake business, there are several things that are done so that the product is always in demand by buyers by adjusting the wishes of buyers, namely the request service for aspects of the taste and shape of the cake. Meanwhile, one of the inhibiting factors is that the raw materials for cakes need to be shipped from outside the area.*

**Keywords:** Creative Economy, *Marketing Mix*, Bake O'Clock, Marketing

## I. PENDAHULUAN

Di Indonesia istilah ekonomi kreatif mulai diperkenalkan oleh pemerintah sejak tahun 2004, tepatnya pada masa pemerintahan Presiden Ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) setelah munculnya Masyarakat Ekonomi Asean atau MEA. Seiring berkembangnya waktu sektor ekonomi kreatif mulai mendapat perhatian serius dari pemerintah dan sudah ada regulasi untuk mendukungnya. (Rohman, 2022)

Berdasarkan *website* resmi Kememparekraf terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia, antara lain pengembang permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, *fashion*, kuliner, film dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televise dan radio, kriya, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, dan aplikasi. (Anwar, 2021)

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ekonomi Indonesia menyusut hingga minus 2,07 persen pada 2020 dan di 2021 pertumbuhan hanya 3,69 persen (*year-on-year*). Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Agustus 2020 sebesar 7,07 persen atau meningkat 1,84 poin dibandingkan Agustus 2019, kemudian turun lagi 0,58 poin pada Agustus 2021. Sementara itu, persentase penduduk miskin Indonesia tercatat 10,19 persen pada September 2020, meningkat 0,97 poin dibandingkan September 2019 dan penurunan lebih lanjut sebesar 0,48 poin pada September 2021. (Nugraha, 2022)

Industri dari ekonomi kreatif diharapkan membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia. Selain itu, ada manfaat yang bisa didapatkan dari bidang ini yaitu membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Indonesia, mengurangi pertumbuhan angka pengangguran, menciptakan masyarakat Indonesia yang kreatif dan inovatif, kompetisi aktivitas dunia bisnis yang lebih sehat, dan meningkatkan inovasi pelaku ekonomi kreatif di berbagai sektor. (Oswaldo, 2020)

Salah satu subsektor dari ekonomi kreatif ini adalah industri kuliner. Subsektor ini dapat diartikan sebagai pembuatan kuliner

khas daerah serta pemasaran produk di Indonesia. Masuknya industri kuliner ke dalam industry kreatif juga bisa diartikan adanya nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui kreativitas yang dimiliki oleh pelaku industry kuliner, seperti kreasi cara pengolahan, resep, dan cara penyajian. Industri kuliner ini merupakan salah satu subsektor industry kreatif yang tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat saat ini. (Pand, 2020)

Ekonomi kreatif dalam industri kuliner salah satunya yaitu Bake O'Clock yang menjual carrot cake dan brownies dengan bahan premium berlokasi di Jakarta, Kecamatan Setiabudi. Menjual dengan bauran pemasaran melalui Instagram, Whatsapp, dan *mouth to mouth*.

Sekarang ini cukup banyak bisnis kuliner yang bermunculan. Hampir di setiap sudut mudah ditemui bisnis kuliner. Bahkan yang berbisnis kuliner secara rumahan juga tidak terhitung lagi. Agar bisnis kuliner dapat sukses dan berkembang maka harus melakukan suatu strategi yang berkaitan dengan pemasaran. (Redaksi BisnisUKM, 2019).

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan di atas, kami mencoba menjawab tentang bagaimana pengembangan ekonomi kreatif Bake O'Clock melalui bauran pemasaran.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1. Pengembangan

Moekijat 1982:8 dalam Aras Solong (2015:194-195) mengatakan bahwa pengembangan adalah memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan memberikan informasi, mempengaruhi sikap akan menambah kecakapan. (Yadi & Solong, p. 128-129, 2021)

Menurut Seels & Richeys (1994) pengembangan adalah proses penulisan dan pembuatan atau produksi bahan-bahan

pembelajaran. (Sugianti & Rayanto, p. 21, 2020)

### 1.1.2. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi era baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. (Purwata, Idrus & Gede, p. 67, 2020)

Ekonomi kreatif dinilai memiliki potensi besar menjadi sektor unggulan karena didukung oleh sumber daya manusia Indonesia yang kreatif. Selain menyerap tenaga kerja, ekonomi kreatif ini juga merupakan sebuah alat untuk mengangkat citra dan martabat bangsa sekaligus untuk melestarikan budaya. (Ramli, p. 100, 2018)

### 1.1.3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. (Maulana, p. 94, 2020)

Pemasaran adalah kegiatan manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan orang melalui proses pertukaran, baik barang maupun jasa. (Runtunuwu, p. 27, 2020)

### 1.1.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasran adalah serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar. Rangkaian itu dalam versi Jerome McCarthy meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran adalah aneka cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Arifin, p. 85-86, 2019)

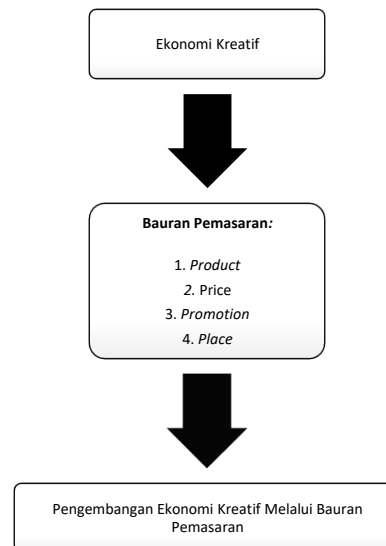
Pengertian bauran pemasaran menurut Alma “*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan”. (Khalik, p. 59, 2022)

Dalam (Noor, p. 48-49, 2021) Keterbatasan penerapan 4-P ini mendorong para peneliti, di antaranya adalah Kent (1986: 32), Brookes (1991: 45), Wind (1986: 76),

Booms *and* Bitner (1981: 135) dan Christopher et al (1991: 155)

1. *Product*. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
2. *Price*. Karena sifat yang tidak nyata, maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas tersebut.
3. *Promotion*. Promosi yang merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri.
4. *Place*. Kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang kita tawarkan.

## 2.2. KERANGKA BERFIKIR



## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metodelogi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. (Sutisna, p.16, 2020)

Penelitian survey adalah satu bentuk teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orangm melalui pertanyaan-pertanyaan. Metode penelitian survey merupakan metode

yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan angket (tulisan) dan wawancara (lisan). (Hermawan, p. 40, 2019)

Pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif secara metode deskriptif dan jenis penelitian yang digunakan penelitian survey. Penelitian ini bertempat di Jakarta, Kecamatan Setiabudi lokasi dari Bake O'Clock.

### 3.1 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini akan mengkaji dari dua sumber yang berbeda yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau orang yang memerlukannya. (Bina & Rahmi, p. 19, 2021). Data penelitian yang diperoleh berdasarkan sumber asli yang dilakukan oleh peneliti adalah *stakeholder* Bake O'Clock yaitu *owner* dari Bake O'Clock, devisi dari pemasaran, devisi dari produksi atau pihak manajemen dari Bake O'clock, masyarakat atau konsumen yang berlangganan dengan Bake O'Clock.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari "tangan kedua atau ketiga" artinya data tersebut bukan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau subjek penelitian. (Tohardi, p. 702, 2019)

### 3.2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena teknik ini merupakan strategi ataupun cara yang dipakai oleh peneliti guna mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan guna mendapatkan bahan, keterangan, kenyataan, dan informasi yang bisa dipercaya. (Mukhtazar, p. 74, 2020).

#### a. Observasi Partisipan

Metode observasi partisipan adalah salah satu metode observasi yang dilakukan pada obyek ditempat terjadi atau berlangsungnya suatu kegiatan dan peristiwa. (Setia & Mohammad, p. 276, 2021) Berdasarkan hal ini peneliti melakukan observasi yang berkaitan dengan kegiatan dari

*stakeholder* Bake O'Clock yaitu *owner* dari Bake O'Clock.

#### b. Wawancara Mendalam (*Indept Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan melakukan tanya jawab kepada obyek yang akan diteliti atau kepada perantara yang mengetahui permasalahan dari obyek yang akan diteliti. (Bina & Rahmi, p. 23, 2021).

Peneliti memperoleh data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa *stakeholder* Bake O'Clock yaitu *owner* dari Bake O'Clock.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang terkumpul atau dikumpulkan dari peristiwa masa lalu. Data dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, karya, hasil observasi atau wawancara dan sebagainya. (Hatmawan & Slamet, p. 28, 2020)

### 3.3. Validitas (Keabsahan data)

Hasil yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut (Sugiyono, 2017) uji keabsahan melalui triangulasi dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. (Mayasari, p. 38, 2021).

#### a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber peroleh data. Misalnya selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. (Lestari, p. 59, 2020).

#### b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah penggunaan beragam teknik pengungkapan data yang dilakukan kepada sumber data. Menguji ungkapan data yang dilakukan kepada sumber data. Menguji kredibilitas data dengan triangulasi teknik yaitu mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang

berbeda. Triangulasi teknik ini dapat dilakukan dengan menggabungkan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. (Wijaya & Helaluddin, p. 95, 2019).

c. Triangulasi Waktu

Yang dilakukan peneliti untuk menguji kelengkapan dan ketepatan data yaitu cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang akan diperoleh pada waktu yang berbeda. (Yusuf, p. 109, 2020)

### 3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. (Wijaya, p. 53, 2018).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data. (Supian & Ahmad, p. 30, 2021)

Berdasarkan hal ini dilakukan melalui pokok-pokok pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner melalui bauran pemasaran pada Bake O'Clock.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. (Wijaya & Umrati, p. 120, 2020)

Hasil dari reduksi data, peneliti memberikan kesimpulan bahwa pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner melalui bauran pemasaran pada Bake O'Clock.

c. Pengambilan Keputusan atau Verifikasi

Pada tahap ini peneliti berusaha mencari makna dengan cara mencari pola-pola penjelasan dan konfigurasi-konfigurasi

dari data yang telah didisplay dari makna yang diperoleh kemudian peneliti mengambil kesimpulan dan keputusan. (Widyanto, p. 15, 2022)

Teknik ini dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan berkaitan pada ekonomi bidang kuliner dan bagaimana strategi bauran pemasaran pada Bake O'Clock.

## IV. KESIMPULAN

### Pengembangan ekonomi kreatif Bake O'Clock melalui bauran pemasaran

Pengembangan dalam upaya ekonomi kreatif yang dilakukan dari pelaku industri Bake O'Clock di Jakarta, Kecamatan Setiabudi peneliti melakukan wawancara serta observasi berkaitan dengan pengembangan Bake O'Clock berkaitan dengan ekonomi kreatif.

Kegiatan wawancara kepada pemilik Bake O'Clock yaitu Sofie Fikriyati bahwa pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pemilik Bake O'Clock sudah dilakukan selama 5 tahun dan mengalami peningkatan yang baik secara fisik dan pendapatan yang diperoleh hingga saat ini.

Pemilik Bake O'Clock yaitu Sofie Fikriyati sudah melakukan berbagai strategi untuk pengembangan Bake O'Clock dengan persaingan yang semakin ketat. Bake O'Clock meningkatkan kualitas produk dari Bake O'Clock dan kualitas sumber daya manusia dalam penyajian pembuatan dari Bake O'Clock. Hal ini bertujuan agar ekonomi kreatif khususnya bidang kuliner wilayah Kecamatan Setiabudi tetap berkembang dan dapat diberdayakan, karena selain memberikan pendapatan terhadap produksi dari Bake O'Clock juga dapat membantu kesejahteraan para pegawai serta memberikan kontribusi yang nyata pada perekonomian daerah Kecamatan Setiabudi.

Terbukti dari kegiatan penelitian ini adanya ekonomi kreatif bidang kuliner ini cukup membantu tingkat kesejahteraan masyarakat daerah Kecamatan Setiabudi. Pemilik Bake O'Clock selain berkegiatan untuk meningkatkan hasil produksi juga ikut berkontribusi dalam membantu pendapatan para pekerja dari Bake O'Clock.

Pengembangan ekonomi kreatif salah satunya membantu mengurangi jumlah pengangguran serta membantu mensejahterakan karyawan dari masyarakat daerah Kecamatan Setiabudi. Bauran pemasaran menjadi batasan dari strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan pada Bake O'Clock, yaitu:

#### a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. (Nurohman, p. 4, 2021)

Produk yang dijual oleh berbagai macam usaha *baking* di Kecamatan Setiabudi memiliki banyak pilihan rasa makanan kue. Bake O'Clock menawarkan penjualannya dengan membedakan *packaging*, *design*, serta penampilan kue yang unik walaupun produk yang dijual memiliki kesamaan rasa kue dari penjual yang lain.

#### b. Harga (*price*)

Mewakili nilai dari produk dan harga dan pelanggan harus menerima untuk mendapat produk tersebut. Pelanggan menentukan nilai dari suatu produk dengan menyeimbangkan manfaat yang diharapkan dari pembelian produk tersebut terhadap harga yang diharapkan dari produk. (Nugroho, p. 14, 2019)

Harga yang dijual oleh Bake O'Clock dapat bersaing dengan kompetitor, dikarenakan harga dari Bake O'Clock dapat disesuaikan dengan budget dari pembeli dengan *request* dari bahan maupun bentuk yang diinginkan. Harga tersebut mulai dari 50 ribu rupiah sampai dengan 300 ribu sesuai dari *request* pemesanan.

#### c. Promosi (*promotion*)

Strategi ini lebih mengacu pada semua tindakan pemasaran yang mengaplikasikannya perlu menggunakan teknik persuasi dan komunikasi yang sesuai dengan target sasaran untuk menyampaikan ciri-ciri dari produk atau layanan yang akan ditawarkan. (Nurdiani, p. 52, 2021)

Promosi yang dilakukan oleh Bake O'Clock dengan melakukan *endorse* pada selebgram pada bidang kuliner, promosi melalui WhatsApp, dan Instagram, sehingga promosi produk yang ditawarkan memiliki harga spesial apabila pembeli mengetahui produk Bake O'Clock dari media-media tersebut.

#### d. Tempat/ Saluran Distribusi (*place*)

Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran. (Wahdi & Dian, p. 88-89, 2020)

Tempat dari Bake O'Clock berada di tengah kota dan cukup strategis sehingga mudah dikunjungi oleh calon pembeli Bake O'Clock serta masyarakat Setiabudi dan sekitarnya. Beberapa yang diberikan oleh Bake O'Clock yaitu memberikan kenyamanan serta keamanan, agar menarik pelanggan baik dari daerah Setiabudi maupun diluar dari daerah Setiabudi.

## 2. Faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif Bake O'Clock melalui bauran pemasaran

Faktor pendukung dalam pengembangan ekonomi kreatif pada bidang kuliner di Kecamatan Setiabudi mengalami dukungan dari berbagai aspek, yaitu:

1. Memajukan bisnis kue, ada beberapa hal yang dilakukan agar produk selalu diminati oleh pembeli dengan menyesuaikan keinginan pembeli yaitu adanya layanan *request* aspek rasa maupun bentuk kue.
2. Tempat yang strategis.
3. Mengutamakan kebersihan dan kualitas dari penyajian kue yang diberikan.

Faktor penghambatnya antara lain:

1. Bahan baku kue perlu pengiriman dari luar daerah.
2. Biaya untuk memberikan upah pekerja selalu adanya kenaikan upah yang bertambah.

3. Persaingan penjualan kue semakin banyak di berbagai daerah yang masuk ke wilayah Kecamatan Setiabudi.

## V. DAFTAR PUSTAKA

Achmad Yusuf. (2020). Pesantren Multikultural: Model Pendidikan Karakter Humanis-Religius di Pesantren Ngalah Pasuruan.

Ahmad Farhan & Aan Supian. (2021). Pemahaman Hadis Dan Implikasinya Dalam Praktek Keagamaan Jamaah Tabligh Di Kota Bengkulu.

Ahmad M. Ramli. (2018). Hak Cipta, Disrupsi Digital Ekonomi Kreatif. Prince Charles Heston Runtuuwu. (2020). Analisis *Saving Decisions* Pada Bank Pemerintah Di Indonesia.

Ahmad Tohardi. (2019). Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus.

Ambar Sri Lestari. (2020). Narasi & Literasi Media: Dalam Pemahaman Gerakan Radikalisme.

Anan Sutisna. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan.

Aras Solong & Asri Yadi. (2021). Kajian Teori Organisasi dan Birokrasi Dalam Pelayanan Publik.

Asep Suraya Maulana. (2020). Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)

Dian Masita Dewi & Anis Wahdi. (2020). Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru “3PNR Dayak Onion Cookies” Kue Kering Berbasis Bawang Dayak (Tanaman Obat Endemik Kalimantan).

Dwi Aris Nurohman. (2021). Konten Kreator: Cara Kreatif Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, Youtuber atau Tiktoker.

Fathnur Rohman. (2022). Ekonomi Kreatif Adalah Ekonomi Baru, Ini Definisi dan Ruang Lingkupnya. Retrieved from <https://katadata.co.id/safrezi/berita/620d2dd8bb3f0/ekonomi-kreatif-adalah-ekonomi-baru-ini-definisi-dan-ruang-lingkupnya>

Helaluddin & Hengki Wijaya. 2019). Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik.

Hengki Wijaya. (2018). Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi.

Idham Khalik. (2022). Penetapan Atribut Produk Dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran.

Ignacio Geordi Oswaldo. (2022). Mengenal Ekonomi Kreatif: Pengertian, Manfaat, Serta Ciri-cirinya. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5986063/mengenal-ekonomi-kreatif-pengertian-manfaat-serta-ciri-cirinya>

I Putu Widyanto. (2022). Monograf Pengelolaan Pembelajaran: *Problem Based Learning* Kelompok Mata Kuliah Normatif.

Iwan Hermawan. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan *Mixed Methode*.

Kristian Pand. (2020). Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner di Balik Keanekaragaman Indonesia. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/kristianpand3435/5fe22c4bd541df35c10777e3/ekonomi-kreatif-sektor-kuliner-di-balik-keanekaragaman-indonesia?page=all>

Mohammad Taufiq Rahman & Paelani Setia. (2021). Jurnal Iman Dan Spiritualitas.

Muhammad Choirul Anwar. (2021). Pahami 17 Subsektor Ekonomi Kreatif Indonesia Beserta Contohnya. Retrieved from

<https://money.kompas.com/read/2021/09/18/150044626/pahami-17-subsektor-ekonomi-kreatif-indonesia-beserta-contohnya?page=all>

Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*.

Rahmi Ramadhani & Nuraini Sri Bina. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*.

Ranggi Aditya Nugraha. (2022). *Mendongkrak Ekonomi Melalui Ekonomi Kreatif*. Retrieved from <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1485616-mendongkrak-ekonomi-melalui-ekonomi-kreatif>

Redaksi BisnisUKM. (2019). *10 Contoh Pemasaran Kuliner Kekinian*. Retrieved from <https://bisnisukm.com/10-contoh-pemasaran-kuliner-kekinian.html>

Riana Mayasari. (2021). *Indikator Kinerja Pemerintah Daerah Dan Model Penilaiannya*.

Samsul Arifin. (2019). *Pemasaran Era Milenium*.

Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*.

Syech Idrus, I Putu Gede, dan I Ketut Purwata. (2020). *Membangun Ekonomi Kreatif Melalui Usaha Sedotan Bambu Dan Kerajinan Lokal: Upaya Meminimalisir Polusi Sampah Plastik di Indonesia*.

Tanti Widia Nurdiani. (2021). *Recovery Pascapandemi Pemasaran dan Keuangan (Menggabungkan Dua Perspektif Utama Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan)*.

Umrati & Hengki Wijaya. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*.

Untung Nugroho. (2019). *Manajemen Olahraga Prestasi Dan Rekreasi*.

Yudi Hari Rayanto & Sugianti. (2020). *Penelitian Pengembangan Model Addie Dan R2D2: Teori Dan Praktek*.

Zulki Zulkifli Noor. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*.