
**IMPLIKASI KREATIVITAS DAN BUDAYA DALAM PENGEMBANGAN
INDUSTRI EKONOMI KREATIF SKALA LOKAL: *Men-driver* Pengembangan
Enterpreneurship Petani Kopi di Jangkat-Merangin-Jambi**

Oleh:

*) Hario Tamtomo, S.E.I., M.M

*) Nor Qomariyah

**) Dosen Tetap STIE Muhammadiyah Jambi

Abstrak

Kreativitas dan budaya dalam industri ekonomi kreatif memiliki posisi strategis dalam melihat potensi lokal secara “smart”. Dua kata “Kreativitas” dan “Budaya” juga merupakan kunci, jika suatu daerah ingin berkembang. Dalam skema competitive advantages, dua kata ini juga merupakan pilar dan sentral pembangunan industrial clusters (Porter, 1990) yang digagas jauh sebelum kita mendiskusikan berbagai konsep ekonomi kreatif di Indonesia. Karenanya, penting kemudian untuk melihat kembali kapan dan sebaiknya bagaimana kita mulai merealisasikan konsep ekonomi kreatif melalui implementasi strategi ekonomi kreatif di Indonesia dengan melihat kembali skala lokal sebagai pilar nasional.

Tujuan penelitian ini adalah; 1) Mendapatkan gambaran mengenai penerapan industri ekonomi kreatif berbasis local context: budaya dan kreativitas lokal, 2) Mengembangkan strategi sebagai salah satu solusi untuk mendorong pengembangan ekonomi petani kopi, 3) Menemukan strategi bagaimana menumbuhkan enterpreneurship pada petani kopi lokal Jangkat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisa kualitatif sebagai sebuah kajian empiris. Hasil temuan diharapkan dapat berimplikasi sebagai strategi solusi-pengembangan kopi lokal Jangkat-Merangin sebagai lokal branding daerah yang layak dipertimbangkan dalam skala yang lebih luas. Namun di sisi lain juga dapat dijadikan model pembelajaran pada konteks komunitas petani di wilayah lainnya.

Kata Kunci: *Industri-Ekonomi Kreatif, Enterpreneurship, Petani Kopi, Jangkat.*

Pendahuluan

Blue print ekonomi kreatif di Indonesia telah dimulai sejak tahun 2006, yang dimulai dengan program Indonesia Design Power, dengan Rencana Pengembangan Industri Ekonomi Kreatif 2025 pada 7 aspek: arsitektur, fashion, kerajinan, layanan komputer, *software, advertisement*, permainan interaktif serta R&D. *Blue print* ini menjadi Inpres No.6 Tahun 2009 yang secara serentak membangun PORTAL ekonomi kreatif pada skala ekspor-impor. Sangat layak kemudian ketika Indonesia memiliki nomenklatur dengan nama “Ekonomi Kreatif” ditingkat pusat hingga saat ini.

Indonesia dengan 17 ribu pulau, tentu memiliki berbagai budaya antar daerah. Beberapa wilayah yang menonjol dan menjadi tujuan wisata saat ini masih berpusat di pulau Jawa, Kalimantan dan Sumatera. Diluar itu, Indonesia masih sangat minim dalam

pengakuan sebagai negara yang memiliki “industri kreatif”, sekalipun sudah banyak hasil warisan budaya yang diakui, seperti batik di tahun 2002 oleh UNESCO. Nasi Goreng, Tempe dan Es Tebu yang juga akrab dengan kita hak patennya juga belum diperhitungkan menjadi sebagai “merk-branding” nya Indonesia. Bahkan es Tebu kini lebih dikenal dengan “Sugar Ice” dan dikembangkan oleh masyarakat Mesir sebagai minuman high class yang dijual diberbagai mall, dan tentu masih banyak lagi kreatifitas dan karya Indonesia yang belum memiliki HKI (Hak Kekayaan Intelektual).

Hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif naik dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun (meningkat rata-rata 10,14% per tahun). Sedangkan tiga negara tujuan ekspor komoditi ekonomi kreatif terbesar pada tahun 2015 adalah Amerika Serikat 31,72% kemudian Jepang 6,74%, dan Taiwan 4,99%. Untuk sektor tenaga kerja ekonomi kreatif 2010-2015 mengalami pertumbuhan sebesar 2,15%, dimana jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2015 sebanyak 15,9 juta orang (BPS, 2016).

Sesuai dengan data di atas, jelas ekonomi kreatif dinilai mampu memberikan sumbangsih ekonomi secara langsung bagi masyarakat tingkat lokal. Karenanya, penting kemudian untuk melihat kembali gagasan dan tujuan industri serta ekonomi kreatif di Indonesia dan bagaimana mendriver kedua bagian ini dalam pengembangan potensi ekonomi masyarakat lokal sekaligus menumbuhkan jiwa enterprebeurship petani sebagai pilar utama pembangunan ekonomi daerah, khususnya di Jangkat Provinsi Jambi.

Landasan Teori dan Kerangka peneLitian:

Konsep dan Gagasan Ekonomi Kreatif

Sudah banyak gagasan dan ide mengenai industri dan ekonomi kreatif sejak tahun 1980-an, yang dimulai dari konsep “kreativitas” dari psikologi manusia, menjadi konten dalam industri ekonomi (lihat Porter, 1990, Florida, 2002, Bilton C., 2007, Birch S., 2008, Thorsby D., 2010, Montgomery L., 2010, Henry C., and de Bruin A., 2011). Ide utama dari IK (Industri Kreatif) adalah melihat potensi wilayah (*cluster*) dengan skala besar berbanding dengan persaingan pertumbuhan ekonomi diberbagai negara dalam skala global, sehingga seni dan budaya menjadi sebuah kepastian dalam mewarnai industri yang ada diberbagai negara, termasuk dalam kerangka mengurangi pengangguran, persoalan lingkungan dan bahkan semakin sedikitnya ketersediaan lahan hingga persoalan politik yang muncul diberbagai negara.

Diantara beberapa kajian empirik (Anderson, 2006) menunjukkan tujuan ekonomi kreatif adalah membuat preposisi dari ekonomi yang berkembang dalam negara sebagai bentuk *competitive advantage*. Sementara (Leadbeater 2000, Quah 1999) menemukan bahwa gagasan industri dan ekonomi kreatif adalah sebagai “ekonomi yang ringan” (*weightless economy*) dimana dapat mendatangkan keuntungan besar dan dapat diterima secara umum, seperti produk seni dan budaya. Bahkan Inggris, saat Tony Blair masih menjabat sebagai Perdana Menteri mengatakan: *“pop music export where financially more significant to the country than the steel industry”* (Weckerle C., Geric M., and Sönderman M., 2008). Kebijakan implisit lain dari United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) di tahun 2008, *as the cycles of creation production and distribution of goods and services that use creativity an intellectual capital as primary inputs. They comprise a set knowledge-based activities that produce tangible goods and intangible intellectual or artistic service with creative content, economic value and market objectives*. IK dalam laporan ini didasarkan pada elemen kreatif, bernilai ekonomi dan objectif market yang merupakan jantung dari ekonomi kreatif.

Kajian (Antariksa, 2012) melihat IK telah lama dikembangkan di Inggris, hingga secara khusus terdapat Departement of Culture, Media and Sport (DCMS) dengan konsep *culture as industry*. Selain itu juga terkait dengan seni dan hiburan (Caves, 2000), aspek HC (Hak Cipta) karena mengandung aktivitas industri yang dilindungi oleh HC (Allen Consulting Group, 2001), sehingga menjadi IK dan budaya (Towse, 2002). Dalam analisisnya (Antariksa, 2012) juga menilai bahwa IK di Indonesia berkembang menjadi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), namun bukan skala “besarnya” perusahaan namun lebih pada orisinalitas ataupun kualitas produk yang dihasilkan.

Pengembangan Industri Kreatif Skala Lokal

Berbicara tentang industri kreatif dalam skala lokal, bermakna melihat potensi secara menyeluruh dalam skala yang lebih luas namun dalam *small area*. Industri kreatif dalam skala lokal tak hanya terbatas pada sumber daya alam, namun juga ide, gagasan dan talenta.

Konsep industri kreatif sendiri merupakan aktivitas berbasis kreativitas yang berpengaruh terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, maka industri-industri kecil seperti kopi yang ada di masyarakat merupakan salah satunya. Yang paling penting adalah menentukan basis lokal sebagai destinasi industri lokal. Pengembangan industri kreatif ini bisa dimulai dari: 1) Menentukan perangkat kebijakan dan tata laksana aturan, 2)

Membangun sinergi antar kelompok masyarakat, 3), Menjalin koordinasi pada jajaran pemerintah dan pemilik modal, 4), Membentuk bisnis unit di tingkat lokal, 5), Menjaring informasi pasar dan 6), Pemanfaatkan teknologi sebagai jaringan komunikasi. Kelima hal ini menjadi dasar pokok guna pengembangan industri kreatif pada sektor pertanian secara umum diberbagai wilayah lokal.

***Entrepreneurship* Petani Lokal**

Kewirausahaan (Suryana, 2006) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berfikir kreatif dan inovatif.

Ada enam hakekat penting kewirausahaan yaitu (Suryana, 2006), sebagai berikut:

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis.
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*).
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*).

Timons dan Spinelli (2007) membuat pengelompokan yang diperlukan untuk tindakan kewirausahaan dalam enam isu: (1) Komitmen dan tekad, (2) kepemimpinan, (3) Obsesi untuk kesempatan, (4) Toleransi terhadap risiko, *ambiguity*, dan ketidakpastian, (5) Kreativitas, dan (6) Motivasi untuk berprestasi. Beberapa faktor seperti sosial ekonomi, dan faktor motivasi dapat mempengaruhi kewirausahaan dan keberhasilan kewirausahaan (Thapa et al, 2008). Karenanya, menumbuhkan jiwa entrepreneur pada internal individu petani juga menjadi penting dilakukan guna membangun industri kreatif di tingkat lokal.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dijelaskan dengan gambar 1 yaitu sebagai berikut:

Gambar Kerangka dan Tabel Pemikiran



Permasalahan	Identifikasi
Tidak berkembangnya ekonomi kreatif dalam pertanian kopi masyarakat di kecamatan Jangkat, kabupaten Merangin, Provinsi Jambi	<ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan utama yang mempengaruhi pengembangan industri-ekonomi kreatif pada kopi lokal Jangkat - Solusi mengatasi permasalahan utama - Strategi pengembangan dalam mendriver entrepreneurship petani kopi lokal Jangkat agar memiliki <i>competitiveness</i>

Metode Penelitian

Studi ini bertujuan untuk lebih memahami keberadaan ekonomi kreatif sebagai talenta baru yang diprediksi mampu memicu daya saing daerah. Dalam upaya mengeksplorasi isu-isu ekonomi kreatif digunakan metode deskriptif dengan analisis data secara kualitatif. Analisa kualitatif difokuskan pada pemaknaan manajemen untuk mendapatkan deskripsi Industri-Ekonomi Kreatif, Entrepreneurship Petani, serta Solusi-Strategi untuk pengembangan kopi lokal Jangkat Kabupaten Merangin Provinsi Jambi.

Dengan demikian dapat diketahui kondisi senyatanya berupa dinamika dan problematika dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif dengan mendriver jiwa entrepreneurship petani lokal Jangkat. Penelusuran literatur (*literature study*) menjadi sarana utama untuk memperoleh informasi dan data sekunder.

Kebutuhan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS). Beberapa literatur dan/atau dokumen yang digunakan antara lain: peraturan perundang-undangan, hasil penelitian, dan referensi berupa jurnal, buku teks, kamus, dokumen, internet serta berbagai artikel yang terkait dengan ekonomi kreatif, entrepreneurship dan strategi pengembangan bagi petani kopi lokal. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi. Beberapa data yang diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) pusat sudah diolah dan merupakan hasil penelitian terdahulu.

Hasil Penelitian

Jangkat, Budaya dan Fislophi Kopi

Jangkat adalah wilayah yang terletak di ketinggian 1200 mdpl, sebagai sebuah kecamatan yang ada dibawah kabupaten Merangin. Jangkat dikenal dengan wilayah yang cukup eksotis, mulai dari landscape yang menarik yakni keberadaan danau pauh, *hesti's garden* dan bahkan sedikitnya ada 14 potensi wisata di kaki Gunung Masurai itu. Sebagian besar potensi wisata berbasis pemandangan alam (*scenic tourism*), selebihnya berbasis non panorama. Perinciannya lima danau, enam air terjun, satu air panas menyembur (*geyser*), satu gunung.

Jangkat juga dikenal dengan budaya Melayu yang kental, seperti kearifan dalam proses penanamn hingga pemanenan. Dengan kelebihan potensi wilayah ini, mayoritas penduduk berprofesi sebagai petani kopi dengan luas tanaman 1.433 Ha. Dinas Perkebunan dan Kehutanan setempat mencatat, produksi kopi Merangin pada Tahun 2012 mencapai 6.416 ton, dengan angka produktivitas 1.017 kilogram/hektare. Untuk periode 2011-2013 hasil produksi kopi pertahunnya di Kec. Jangkat mencapai 843 Ton (BPS, *Merangin in Figures*, 2016).

Melihat prospek tersebut, tentunya pengembangan kopi di Jangkat, perlu sentuhan khusus, mulai dari pembenihan, perawatan, proses pemanenan hingga perlakuan pasca panen. Sehingga kopi bisa menjadi komoditi lokal yang kompetitif terhadap kopi lokal lainnya.

Nilai berikutnya adalah filosofi minum kopi masyarakat yang menjadi rutinitas pagi sebelum bekerja karena kopi 'pahit' yang menjadi khas kopi robusta pada umumnya, mampu menyumbangkan energi saat bekerja dikebun. Kopi biasa disajikan dalam bentuk terpisah oleh masyarakat dengan menuangkan sendiri sesuai selera, dihidangkan dengan ampas kopi (tak disaring) guna memunculkan rasa kopi asli dan pelengkapya adalah gorengan dan rokok. Dingin dan sejuknya alam di Merangin, menjadi dasar bahwa kopi wajib diminum untuk menghangatkan badan, pun saat bekerja hingga malam hari saat berkumpul bersama masyarakat (Darnis, Petani Kopi Jangkat, 2017).

Memunculkan Jiwa Enterpreneurship Petani Kopi Lokal

Petani menghadapi persoalan internal mulai dari faktor kesadaran, kemauan dan kompetensi pribadi bersama pihak internal (keluarga, lingkungan sosial, investor, pemerintah, tokoh masyarakat, mitra kerja bisnis, konsumen, pedagang dan lainnya). Ragam

faktor penentu tersebut mempunyai kemampuan pengaruh yang kontradiktif karena di satu sisi bisa berfungsi sebagai pendukung; sementara di sisi lain justru menjadi penghambat bagi pengembangan kewirausahaan petani di pedesaan, (Meredith, 2005).



Gambar 1. Ragam Faktor Internal Penentu Kewirausahaan Petani Kopi

Deretan faktor internal penentu bagi kewirausahaan petani yang tertera pada Gambar 1 akan lebih baik dikelola secara profesional melalui proses sosialisasi berkelanjutan yang menggunakan metode pendidikan tak formal partisipatif atau sering disebut dengan ‘Sekolah Lapang’ bagi petani belajar langsung di lokasi perkebunan. Hal ini menjadi terasa penting ketika disadari pengembangan jiwa dan kemampuan kewirausahaan turut ditentukan oleh latar belakang pendidikan, lingkungan keluarga dan pengalaman kerja seseorang (Hisrich and Peter, 1992).

Faktor internal berikutnya yang ikut menentukan ialah ketertarikan, minat dan etos kerja. Beberapa faktor tersebut sesuai dengan pemikiran Siagian (1999) yang menjelaskan bahwa kewirausahaan ialah suatu kesatuan terpadu dari semangat, nilai, prinsip, sikap, kiat, seni dan tindakan nyata yang sangat perlu bagi petani, tepat juga unggul dalam memberikan pelayanan kepada berbagai pihak.

Selain internal, faktor eksternal juga bisa berpotensi sebagai pendukung dan penghambat. Pada gambar 2 terlihat beberapa faktor eksternal penentu kewirausahaan petani dalam mengelola ekonomi kreatif di pedesaan. Daya keberpengaruhan setiap faktor eksternal penentu tergantung pada jalinan interaksi, hubungan sosial, komunikasi antara petani dengan berbagai pihak terkait.

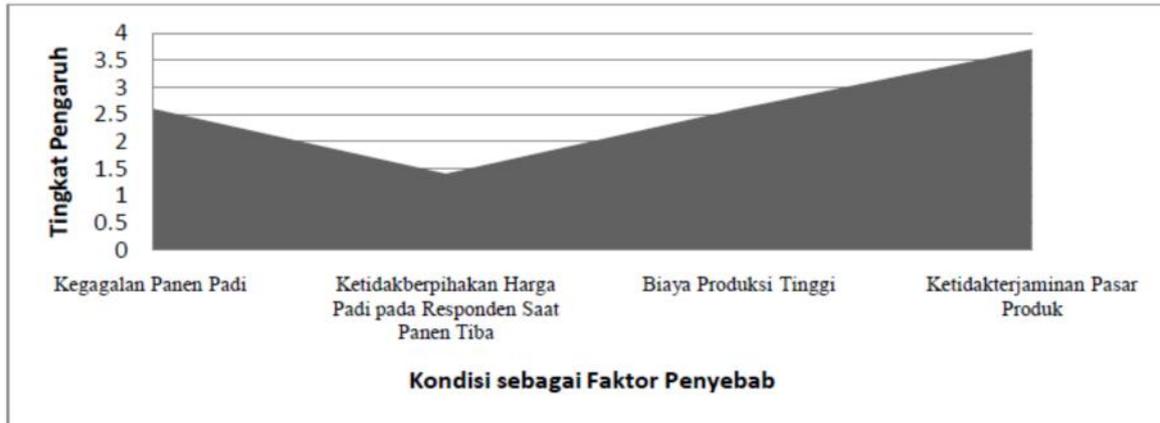


Gambar 2. Ragam Faktor Eksternal Penentu Kewirausahaan Petani kopi

Beberapa keadaan lain yang berpotensi mewarnai kekuatan pengaruh faktor eksternal penentu ialah ketersediaan fasilitas pelayanan informasi teknologi inovatif, modal produksi, harga dan pasar yang tersedia di lingkungan desa. Optimalisasi faktor eksternal penentu yang mendukung pengembangan kewirausahaan petani dalam pengelolaan bisnis mikro yang produktif dan kreatif lebih mudah terlaksana melalui penguatan kerjasama dan kemitraan berpola mutualisme dengan pendekatan kelompok petani kopi lokal. Namun ini semua harus dilengkapi dengan dukungan pemerintah setempat bahkan skala nasional dan juga pengembangan di teknologi informasi yang bisa diakses oleh petani.

Persolan berikutnya adalah bagaimana memunculkan jiwa kewirausahaan petani kopi lokal melihat peluang ekonomi kreatif yang sedang berkembang. Berdasarkan teori Schumpeter (1961), memunculkan jiwa entrepreneurship harus muncul dari dalam diri petani; pertama memiliki kepekaan terhadap perubahan dan tujuan pasar, kedua, berani mengambil resiko dan bertindak dalam pemecahan masalah, ketiga, memiliki tahapan perencanaan, implementasi bahkan evaluasi dan kontrol diri terhadap perkembangan model bisnis, keempat, bekerja keras dan menjaga hubungan baik dengan *customer*.

Kendala lain adalah seperti yang diuraikan dalam penelitian Dumasari dan Sulistyani (2002) membuktikan bahwa fungsi kewirausahaan petani secara umum mandeg ketika dihadapkan pada beberapa kondisi yang merintangikan keberlanjutan usahatani tanaman pangan. Beberapa faktor penyebab terjadinya kemandegan fungsi kewirausahaan petani tersebut beserta tingkat pengaruhnya terurai pada gambar 3.



Gambar 3. Beberapa Faktor Penyebab Kemandegan Fungsi Kewirausahaan Petani Tanaman Pangan (Diolah dari Hasil Penelitian Dumasari dan Sulistyani (2002))

Karenanya, pengembangan kewirausahaan dalam skala ekonomi kreatif pada petani, terutama petani kopi menjadi urgen, melihat berbagai dampak potensial yang terjadi, baik secara internal maupun internal. Tak terkecuali, pendidikan ‘sekolah lapang’ menjadi solusi sementara waktu, mengingat petani kopi yang selama ini masih memandang bahwa kopi hanya komoditi yang selama ini mereka garap dan punya implikasi mendasar bagi pendapatan.

Strategi Pengembangan Kopi Petani Jangkat dalam Skala Industri Kreatif Berbasis Budaya

Di Jangkat, terdapat komunitas petani yang sudah diinisiasi sebagai wadah perkumpulan sejak tahun 2016 dengan jumlah anggota 25 orang. Namun dari hasil observasi, belum maksimal menjadi ‘wadah’ bagi petani. Petani kopi lebih cenderung langsung menjual kopi mentah secara racutan pada tengkulak lokal, di jemur asalan (di aspal), bahkan daun dan rantingnya dibiarkan mengering. Selain aspek budidaya, dari sisi SDM, juga memperlihatkan kurangnya motivasi dari diri petani (*extrensik motivation*) untuk mengembangkan model pertanian apalagi mengembangkannya dalam insdustri kreatif lokal, ditambah akses teknologi informasi yang sulit didapat petani, terutama soal perkembangan harga dan pengembangan usaha.

Berdasarkan kajian literatur dan observasi yang telah dilakukan selama Maret-April 2017, beberapa hal yang urgen dan bisa menjadi strategi solusi dan pengembangan adalah:

Industri	Kelembagaan	Intermediasi Keuangan	Sumber Daya	Teknologi
Mengembangkan daya tarik industri melalui sentuhan budaya 'pola penanaman kopi' sebagai ritual tahunan	Mensinergikan antar lembaga yang ada di tingkat petani, seperti kelompok tani, pemerintah desa-Bumdes, koperasi, bahkan pemerintah daerah	Bantuan keuangan, petani bisa mengakses bantuan pemerintah maupun lembaga luar seperti investor	Mengolah kopi dengan memberikan sentuhan lokal, misalnya teknologi penggilingan kopi sederhana	Menggunakan internet dalam menghubungkan petani dengan investor
Efisiensi/produktivitas kopi melalui budiaya tanaman kopi organik, petik merah dan penjemuran menggunakan 'bale-bale'/rak papan/bambu	Perlindungan HKI berupa sertifikasi kopi sebagai local branding	Skema dan lembaga pembiayaan yang mudah diakses petani kopi	Pelatihan manajemen usaha, teknis dan pendampingan usaha dari pemerintah daerah	Membangun iklim usaha kondusif antara koperasi desa dengan tengkulak lokal sesuai dengan peran usaha masing-masing
Pemanfaatan sumber daya lokal	Apresiasi budaya daerah yang disatukan dengan nilai <i>cultural core</i> dalam menikmati kopi lokal		Menggelar small event bagi kaum muda dalam mengembangkan entrepreneur kopi	
	Bersinergi dengan lembaga pendidikan dalam kerangka penelitian dan pendidikan skill petani			
Strategi Pengembangan Petani Lokal Jangka				
Menggelar festival budaya lokal sebagai promote image local branding kopi Jangka				
Membuat web atau lainnya sebagai sarana penghubung antara petani dan investor dan memasarkan produk kopi berikut olahannya				
Memberitkan pelatihan skill peningkatan SDM, budidaya pertanian dan manajemen usaha secara terukur agar menumbuhkan jiwa entrepreneurship dalam diri petani				
Memberikan HKI sebagai hak paten berupa sertifikasi kopi lokal yang bermutu agar mendapatkan pengakuan skala luas				
Menciptakan hubungan <i>Triple Helix</i> antara bisnis, pemerintah, cendekiawan dan berupa lembaga keuangan dalam bentuk hibah, sponsor, dan kredit usaha rakyat untuk mendukung tumbuh kembangnya pertanian kopi menjadi gerakan pertanian industri-ekonomi kreatif				

PENUTUP

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa; 1) Pengembangan industri ekonomi kreatif sektor pertanian memiliki peran penting dalam pembangunan usaha skala lokal. 2) aspek permasalahan pengembangan usaha kopi petani dalam tataran

entrepreneurship petani kopi Jangkat diantaranya adalah aspek industri, teknologi, sumber daya, institusi dan intermediasi keuangan. 3) Solusi yang bisa dilakukan dalam industri ekonomi kreatif dalam men-*driver* petani lokal adalah meningkatkan daya tarik, menciptakan hubungan-sinergi *triple helix*, serta membangun manajemen usaha pemasaran yang lebih baik melalui budaya lokal. 4) Peningkatan SDM juga menjadi penting dalam strategi pengembangan sebagai pelaku utama dalam sektor usaha petani kopi.



DAFTAR PUSTAKA

- Antariksa, Basuki. 2012. *Konsep Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan dalam Pembangunan di Indonesia*. Jakarta: Makalah Seminar Nasional dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Statistik Ekonomi Kreatif Tahun 2016*. Jakarta: BPS
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Merangin. 2016. *Merangin In Figures*.
- Bilton C. 2007. *Management and creativity: from Creative Industries to Creative Management*. Oxford Blackwell Publishing.
- Dumasari dan Watemin. 2010. *Pemberdayaan Petani Miskin melalui Pengembangan Usaha Mikro Tourism Souvenir Goods dari Limbah Pertanian dengan Pemanfaatan Teknologi Modifikasi Produk Ramah Lingkungan*. Laporan Hasil Penelitian Skim Hibah Bersaing Tahap I. DP2M DIKTI. Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Purwokerto.
- Dumasari dan Sulistyani Budiningsih. 2002. *Pengembangan Kewirausahaan pada Petani Pembudidaya Padi Sawah di Pedesaan*. Laporan Hasil Penelitian Skim Dosen Muda. DP2M DIKTI. Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Purwokerto.
- Florio, Michael. 2013. *Using Traditional Competitive Advantage Analysis to Guide the Development of Action Plans to Grow the Creative Economy in a Community*. Rural Community Development Branch, Community Economic Unit, 519-826-6606.
- Hisrich, Robert D, 1992. *Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise*. Mc Graw Hill.
- Martin et.,al. 2015. *Creativity Cluster and The Competitive Advantages of Cities*. Paper Series: University of Toronto.
- Meredith, G.G., R.E. Nelson and P.A. Neck. 2005. *The practice of entrepreneurship*, Geneva: International Labour Organization (ILO)

Potts, J. 2011. *Creative Industries and Economic Evolution*. Glos (UK): Edward Elgar Publishing Limited.

Porter, M. E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

Schumpeter, Joseph Alois. 1961. *The Theory of Economic Development: an Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Oxford University Press. New York.

Siagian, Salim. 1999, Peranan Kewirausahaan Pengembangan Koperasi, Jurnal Usahawan No. 07 TH XXVIII Juli 1999. *Lembaga Manajemen. Fakultas Ekonomi*. Universitas Indonesia. Jakarta.

Suryana. 2006. *Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat & Usaha Menuju Sukses* Ed.3. Jakarta: Salemba Empat.

Timmons, Jeffrey A., and Stephen Spinelli. 2007. *New Venture Creation: Entrepreneurship For The 21st Century*. Mc Graw Hill.

Throsby, D. 2010. *The Economic of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.