

*Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*  
2017, Vol. 6, No. 1, 1-17

## **Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya: Studi Kasus pada Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas**

**Sumar'in\***

*IAI Sultan Muhammad Syarifuddin*

**Andiono**

*Politeknik Negeri Sambas*

**Yuliansyah**

*Politeknik Negeri Sambas*

### **ABSTRACT**

A creative economy is based on people's use of their creative imagination to increase an idea's value. Howkins' creativity-based model includes all kinds of creativity, whether expressed in art or innovation. The narrower culture-based models concentrate on arts, design and media and are normally restricted to nominated industries. The problem in this research is how the concept of creative economic development, as well as forms of tourist development policies capable of stimulating the economy and incomes in Sambas district? The method used in this research is the case study approach using SWOT analysis on a matrix approach. Results from this study that the development of the creative economy in Sambas district is to improve the quality of human resources in particular culture-based creative industries such as weaving craft that emerged from the group of small and medium industries, with has a unique and sale value.

**Keywords:** *creative economic and development of tourism culture*

### **1. PENDAHULUAN**

Kreatifitas merupakan modal utama dalam menghadapi tantangan global. Bentuk-bentuk ekonomi kreatif selalu tampil dengan nilai tambah yang khas, menciptakan "pasar"nya sendiri, dan berhasil menyerap tenaga kerja serta pemasukan ekonomis. Menurut definisi Howkins (1987), Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan. Benar juga, esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Bayangkan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Gagasan seperti apakah yang dimaksud? Yaitu gagasan yang orisinal dan dapat diproteksi oleh HKI. Contohnya adalah penyanyi, bintang film, pencipta lagu, atau periset mikro biologi yang sedang meneliti varietas unggul padi yang belum pernah diciptakan sebelumnya. Kemampuan untuk mewujudkan kreativitas yang

---

\*Korespondensi : Dosen IAI Sultan Muhammad Syarifuddin Sambas Fak. Syariah dan Ekonomi Islam, email: [sumarinasmawi@yahoo.co.id](mailto:sumarinasmawi@yahoo.co.id).

diramu dengan *sense* atau nilai seni, teknologi, pengetahuan dan budaya menjadi modal dasar untuk menghadapi persaingan ekonomi, sehingga muncullah ekonomi kreatif sebagai alternatif pembangunan ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tercatat beberapa hal yang menjadi karakteristik dari ekonomi kreatif, yaitu (1) Diperlukan kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu cendekiawan (kaum intelektual), dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar. (2) Berbasis pada ide atau gagasan. (3) Pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha. (4) Konsep yang dibangun bersifat relatif.

Bila dilihat luasan cakupan ekonomi kreatif tersebut, sebagian besar merupakan sektor ekonomi yang tidak membutuhkan skala produksi dalam jumlah besar. Tidak seperti industri manufaktur yang berorientasi pada kuantitas produk, industri kreatif lebih bertumpu pada kualitas sumber daya manusia. Industri kreatif justru lebih banyak muncul dari kelompok industri kecil menengah. Sebagai contoh, adalah industri kreatif berupa wisata budaya dan arsitektur bangunan tua, serta industri tenun Sambas yang ada di Kecamatan Sambas. Khusus pada wisata budaya dan tenun Sambas yang ada di desa Sumber Harapan Dusun Semberang, hal tersebut lebih memunculkan kesan eksklusifitas bagi konsumen sehingga produk tenun sebagai upaya menjaga nilai budaya leluhur menjadi layak untuk dibeli dan bahkan dikoleksi.

Ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik (Ooi, 2006). Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy* (Yoeti, 1985). *Something to see* terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, *something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara *something to buy* terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi/wisatawan. Dalam tiga komponen tersebut, ekonomi kreatif dapat masuk melalui *something to buy* dengan menciptakan produk-produk inovatif khas daerah.

Kabupaten Sambas sebagai wilayah yang luas memiliki beragam potensi yang sangat besar untuk dikembangkan, salah satu diantaranya adalah potensi wisata budaya, wisata industri kreatif dan wisata alam. Dengan digagasnya Desa Sumber Harapan sebagai desa wisata budaya di Kecamatan Sambas, ditambah dengan potensi-potensi lain yang ada di Kecamatan Sambas khususnya di Desa Sumber Harapan seperti wisata agro, wisata sungai serta aspek-aspek lain yang bisa dioptimalkan, mestinya mampu mendorong perekonomian masyarakat desa. Sambas sebagai sebuah daerah yang berada diperbatasan, sesungguhnya sangat identik dengan budaya dan warisan yang mestinya mampu menjadi nilai jual untuk menarik wisatawan datang ke daerah ini. Oleh karena itu, mestinya sejumlah infrastruktur budaya menjadi prioritas pengembangan, industri kerajinan rakyat yang berkaitan dengan budaya lokal harus terus digali dan dioptimalkan. Berdasarkan pemaparan diatas, pengembangan ekonomi kreatif merupakan salah satu solusi yang

mampu dilakukan oleh pemerintah daerah dalam memberdayakan masyarakat menuju kesejahteraan ekonomi. Adapun masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konsep pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Sambas, serta bentuk kebijakan pengembangan wisata yang mampu mendorong ekonomi dan pendapatan masyarakat.

## 2. KAJIAN LITERATUR

Kemunculan Ekonomi kreatif didasarkan pada simbol kompleks konsumerisme yang dikonstruksi melalui elaborasi konsumsi kebutuhan sosial yang tinggi, dan bukan didasarkan semata pada murni konsumerisme yang terjadi dari adanya konsumsi kebutuhan praktis dan efisien (Levickaite, 2011). Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa dewasa ini perkembangan ekonomi telah sampai level dimana kegiatan ekonomi harus mampu untuk menemukan inovasi dan kreativitas yang selalu baru.

Definisi ekonomi kreatif hingga saat ini masih belum dapat dirumuskan secara jelas. Kreatifitas, yang menjadi unsur vital dalam ekonomi kreatif sendiri masih sulit untuk dibedakan apakah sebagai proses atau karakter bawaan manusia. Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh UNDP (2008) yang merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya.

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir. Seperti dikemukakan oleh Thedeo Levit dalam buku karya Zimmerer (1996) bahwa kreativitas adalah "*thinking new things*", yaitu berpikir sesuatu yang baru. Manifestasi berpikir kreatif sangat banyak ragamnya, seperti berpikir tentang cara baru, model baru, desain baru, barang dan jasa baru, pemasaran baru, usaha baru, distribusi baru, strategi baru, teknik baru, dan komersialisasi baru. UNDP dan UNCTAD (2008:10) mendefinisikan kreativitas sebagai proses mentransformasikan ide-ide ke dalam bentuk nilai tambah. Aslinya kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang tidak ada atau memperbaharui sesuatu yang telah ada (*originality means creating something from nothing or reworking something that already exists*).

Salah satu model dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *New England's creative economy*. Menurut Mt. Auburn terdapat tiga komponen inti dan tiga komponen pendukung dalam ekonomi kreatif di daerah, yaitu:

- (1) *The Creative Cluster*, yaitu perusahaan dan individu yang menghasilkan secara langsung maupun tidak langsung produk budaya.
- (2) *The Creative Workforce*, yaitu pemikir dan pelaksana yang dilatih secara khusus dalam keterampilan budaya dan artistik yang mendorong kepemimpinan industri yang tidak hanya terbatas pada budaya dan seni.
- (3) *The Creative Community*, yaitu area geografis dengan konsentrasi dari pekerjaan

kreatif, bisnis kreatif, dan organisasi budaya (Mt. Auburn: 5). Setiap domain dari kegiatan ekonomi saling berhubungan dimana *Creative Cluster* merujuk pada pengertian industri, baik komersial maupun non-profit. *Creatif workforce* adalah pekerjaan, dan *Creative Community* adalah wilayah dimana *Creative Cluster* berada.

Di Indonesia, Ekonomi Kreatif muncul melalui kebijakan negara. Tetapi bukan berarti kegiatan ekonomi kreatif baru muncul seiring dengan kebijakan pemerintah tersebut. Ekonomi Kreatif telah lama tumbuh dan berkembang di masyarakat, namun secara khusus mendapat perhatian dan pembinaan yang kuat dari pemerintah baru dimulai pada era pemerintahan SBY maupun Joko Widodo.

Secara kronologis kebijakan ekonomi kreatif dimulai oleh pernyataan Presiden untuk meningkatkan industri kerajinan dan kreativitas bangsa, terselenggaranya Pekan Produk Budaya Indonesia 2007, yang berubah nama menjadi Pekan Produk Kreatif Indonesia 2009, terbitnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, hingga Perpres Nomor 92 Tahun 2011 yang menjadi dasar hukum terbentuknya kementerian baru yang mengurus ekonomi kreatif, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Menteriya, Mari Elka Pangestu. Kemudian lebih lanjut terbitlah pada tahun 2012, Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2012-2014. Di dalam rencana strategis itu telah tersusun dengan detail pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Salah satu alasan dari pengembangan industri kreatif adalah adanya dampak positif yang akan berpengaruh pada kehidupan sosial, iklim bisnis, peningkatan ekonomi, dan juga berdampak pada citra suatu kawasan tersebut. Dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif pada kota-kota di Indonesia, industri kreatif lebih berpotensi untuk berkembang pada kota-kota besar atau kota-kota yang telah “dikenal”. Hal ini terkait dengan ketersediaan sumber daya manusia yang handal dan juga tersedianya jaringan pemasaran yang lebih baik dibanding kota-kota kecil. Namun demikian, hal itu tidak menutup kemungkinan kota-kota kecil di Indonesia untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Bagi kota-kota kecil, strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan memanfaatkan *landmark* kota atau kegiatan sosial seperti festival sebagai *venue* untuk mengenalkan produk khas daerah (Christopherson: 2004).

### 3. METODA PENELITIAN

Penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilaksanakan secara intensif, terperinci dan mendalam dengan cara kualitatif dan kuantitatif (penelitian campuran) dengan jenis penelitian *naturalistic* dimana penelitian ini bersifat atau memiliki karakteristik sesungguhnya yang terjadi di lapangan, dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau

sebagaimana adanya (*natural setting*), dengan tidak merubah dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan (Moleong, 2000).

Penelitian ini termasuk penelitian kasus (*cases studies*) yang melingkupi Kajian Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kawasan Wisata Budaya Kabupaten Sambas khususnya di Desa Sumber Harapan. Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pendekatan deskriptif analitik dengan menggunakan analisis SWOT pada pendekatan matrik. Penelitian ini (Surahman:1984) dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status variabel atau tema, gejala atau keadaan yang ada yaitu gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Metode ini merupakan kemungkinan untuk memecahkan masalah aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun atau mengklasifikasikannya, menganalisis dan menginterpretasikannya. Pengumpulan data di lapangan yang dimaksud berkaitan dengan kajian pengembangan ekonomi kreatif berbasis kawasan wisata budaya di Kabupaten Sambas khususnya pada masyarakat Desa Sumber Harapan.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Analisis strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis wisata di Desa Sumber Harapan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT terhadap kondisi yang ada di wilayah Desa Sumber Harapan. Analisis dilakukan dengan melihat beberapa faktor meliputi faktor internal maupun faktor eksternal. Untuk lebih jelasnya paparan analisis SWOT tersebut berikut hasil yang dapat disajikan oleh peneliti.

##### **A. Analisis Faktor Internal**

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi masyarakat Desa Sumber Harapan untuk menjadi Desa Wisata berbasis budaya Tenun di Kabupaten Sambas. Kekuatan yang diidentifikasi terdiri dari kerja keras masyarakat, pengalaman usaha UKM khususnya pengrajin tenun, ketersediaan tenaga kerja lokal dan keterampilan masyarakat.

Kerja keras pengusaha merupakan unsur penting dalam perkembangan dan pembangunan desa dalam menuju Desa Wisata Budaya. Baik pengusaha, pengrajin songket dan masyarakat desa pada umumnya di Sumber Harapan merupakan masyarakat yang mempunyai etos kerja yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari perkembangan industri kain tenun, yang dulunya hanya dipakai oleh masyarakat setempat sekarang sudah di kenal oleh masyarakat seluruh Indonesia, bahkan ke luar negeri. Kain-kain tenun ini sudah dipasarkan ke Malaysia dan Brunei Darussalam. Bahkan ada yang menjadi langganan tetap untuk menyuplai kain tenun ke Brunei Darussalam setiap bulannya. Adapun kelemahan pengembangan desa menjadi desa wisata adalah terkait mengenai rendahnya inovasi & kreatifitas, keterbatasan modal, belum ada manajemen kerja, penguasaan pasar masih kurang dan rendahnya mental wirausaha.

Membangun desa menjadi desa wisata budaya dengan modal kerajinan kain tenun di Desa Sumber Harapan selama ini hanya terpaku pada produk berupa kain, selendang dan sabuk. Sabuk adalah kain setengah tiang (selutut) yang biasa dipakai oleh kaum pria. Mengikuti perkembangan jaman dimana produk-produk *hand made* seperti tas, *hand bag*, dompet dan lain-lain mulai populer dipasaran. Walaupun belum banyak, tapi produk-produk *hand made* tersebut sudah mulai dibuat di desa ini. Hal ini terkendala karena banyak penenun di desa ini yang kurang berinovasi dalam membuat produk. Perlu sebuah kreatifitas untuk memanfaatkan kain-kain sisa agar bisa dibuat produk yang bisa dijual. Kurangnya kreativitas dan inovasi masyarakat dalam pengembangan produk tenun menjadikan kelemahan dalam pendukung sektor wisata budaya di Desa Sumber Harapan. Hal ini karena, daya dukung pengembangan wisata tentunya memerlukan masyarakat yang inovatif dalam pengembangan desa, sehingga benar-benar menarik untuk di jual.

Permodalan UKM tenun saat ini sesungguhnya tidak terlalu menjadi masalah di tingkat dasar, dalam pengembangan ternyata masih banyak ditemukan masyarakat yang terbatas untuk mengembangkan usahanya karena masalah permodalan. Akses terhadap permodalan itu sendiri untuk pembiayaan UKM adalah masalah pada UKM, juga terkait kekhawatiran tidak mampu untuk membayar pinjaman, terutama usaha mikro dan usaha kecil yang dipinjam melalui bank menjadi kendala tersendiri. Hal ini disebabkan karena masalah klasik, yaitu tidak adanya jaminan/agunan yang dipersyaratkan oleh lembaga keuangan. Masalah permodalan juga menjadi masalah dalam pengembangan Desa Sumber Harapan menjadi Desa Wisata Budaya, hal ini terkait sulitnya pengembangan desa dengan keterbatasan dana desa yang mungkin digunakan untuk pengelolaan dan pengembangan sektor pariwisata di desa.

Manajemen kerja UKM khususnya pengrajin tenun di Kabupaten Sambas umumnya masih dibilang kurang profesional. Hal ini dapat diketahui dari tidak adanya pembukuan usaha. Kurangnya manajemen kerja ini umumnya diakibatkan oleh pengetahuan pengusaha UKM yang minim. Mental Wirausaha masyarakat juga masih menjadi kendala besar dalam hal pemasaran kain tenun ini, maupun produk-produk lain yang bisa dijual dalam pengembangan Desa menjadi Desa Wisata Budaya di Sumber Harapan. Dengan segala kelemahan tersebut, mengakibatkan ada ketakutan bagi masyarakat untuk berwirausaha, atau mencoba pengalaman baru dengan usaha kreatif yang lain.

## B. Analisis Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi Desa Sumber Harapan menjadi desa wisata budaya berbasis kerajinan tenun dan potensi lainnya. Peluang yang diidentifikasi terdiri dari potensi tenun desa, pangsa pasar semakin besar, menciptakan lapangan usaha baru, teknologi pengolahan semakin modern serta dukungan pemerintah cukup besar. Ancaman yang dihadapi terdiri dari ketidakpastian harga bahan baku dan produk olahan,

pasar dikuasai oleh produk dari luar, perdagangan bebas, persaingan antar UKM, dan monopoli distribusi oleh pengusaha besar.

Pengembangan desa dalam menuju desa wisata budaya yang menjual kreatifitas masyarakat utamanya budaya tenun, dilakukan dengan memanfaatkan sebesar-besarnya potensi kerajinan tenun di Desa Sumber Harapan yang tersedia secara efektif dan efisien, sehingga diharapkan dapat menjawab berbagai masalah ekonomi masyarakat. Dilihat dari peluang pangsa pasar, nilai jual budaya tenun dan produk hasil tenun songket di Kabupaten Sambas sangat strategis. Hal ini dikarenakan kabupaten Sambas merupakan kabupaten yang berbatasan langsung (darat dan laut) dengan negara Malaysia dan Brunei Darussalam. Dimana kedua Negara tersebut penduduknya mayoritas melayu dan kebudayaan melayunya masih sangat kental. Seperti yang kita ketahui, tenun songket ini adalah salah satu ciri khas kebudayaan melayu. Sehingga kebutuhan akan kain songket ini masih sangat besar. Nilai pariwisata terhadap masyarakat yang unik dan khas di Desa Sumber Harapan dalam menghasilkan kain tenun, juga menjadi daya tarik tersendiri untuk dipromosikan.

Selain itu, sektor industri pengolahan kain tenun yang mempunyai keterkaitan dengan sumberdaya lokal dapat berorientasi ekspor nantinya, sehingga menjadi nilai jual tersendiri yang patut untuk dipertahankan. Potensi lain yang juga menjadi kekuatan eksternal pada pengembangan wisata budaya di Desa Sumber Harapan adalah terkait penciptaan lapangan usaha baru dalam mendorong dan mempromosikan sektor wisata, misalnya menjadi *guide*, penyediaan *homestay*, penyediaan alat transportasi yang mendukung serta hal-hal lain yang dianggap penting dalam mendorong sektor wisata di Desa Sumber Harapan.

Berdirinya berbagai usaha terutama dibidang pengembangan wisata di Desa Sumber Harapan diharapkan akan dapat membantu masyarakat yang memerlukan pekerjaan, karena akan banyak memerlukan tenaga kerja sehingga masyarakat khususnya di Kabupaten Sambas tidak perlu lagi pergi jauh-jauh ke negara tetangga untuk mencari pekerjaan. Oleh karena itu, peluang yang sangat besar ini harus benar-benar dimanfaatkan secara baik oleh pemerintah daerah Kabupaten Sambas sebagai pengambil kebijakan untuk menyusun langkah-langkah pengembangan wisata budaya di Desa Sumber Harapan.

Selain memiliki berbagai macam peluang yang dimiliki dalam mengembangkan Desa Wisata Budaya di Sumber Harapan, ada berbagai macam ancaman yang harus diantisipasi kemunculannya. Berdasarkan identifikasi di lapangan, bahwa ancaman yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan keberlanjutan budaya masyarakat, juga usaha tenun masyarakat Desa Sumber harapan dalam pengembangan wisata di daerah ini adalah pengaruh masuknya budaya asing yang sulit untuk dibendung, ketidakpastian harga bahan baku dan produk olahan khususnya kain, pasar dikuasai oleh produk dari luar, perdagangan bebas, persaingan antar UKM dan pengrajin serta monopoli distribusi oleh pengusaha besar.

Sulitnya membendung budaya asing yang akan dibawa oleh para turis dan wisatawan, merupakan sebuah ancaman yang harus diantisipasi dan dicarikan solusi, agar budaya lokal bisa tetap terjaga. Hal ini karena sektor wisata akan menghadirnya manusia dari berbagai daerah, yang tentunya akan membawa pengaruh pada budaya lokal. Selain itu masalah ketidakpastian dari harga bahan baku khususnya pada pengrajin tenun songket merupakan salah satu ancaman bagi UKM. Dengan ketidakpastian harga tersebut, UKM sulit mempertahankan kualitas dan juga kuantitas produk. Ketidakpastian harga tersebut muncul karena belum banyaknya bahan dasar benang yang ada dipasaran. Dengan sulit didapatkannya bahan baku yang berakibat pada naiknya harga, secara otomatis harga jual untuk produk juga mau tidak mau harus naik agar biaya operasional dalam proses produksi bisa ditutupi. Namun seiring dengan naiknya harga produk olahan dipasaran berakibat pada turunnya daya beli masyarakat.

Ancaman masuknya produk luar daerah baik dari dalam negeri seperti produk dari kabupaten dan propinsi lain di luar Kabupaten Sambas membuat harga produk tenun songket ini jatuh. Masuknya produk sejenis yang tidak terkendali merupakan dampak liberalisasi perdagangan (perdagangan bebas) yang meminimumkan tarif perdagangan sehingga pasar produk olahan semakin terbuka bagi setiap negara yang akan menyebabkan persaingan produk semakin ketat. Bila produk olahan di Kabupaten Sambas tidak mampu bersaing, maka akan kehilangan pangsa pasar baik di tingkat domestik maupun di tingkat internasional.

Persaingan antar UKM yang tidak sehat juga menjadi kendala dalam pengembangan UKM. Hal ini bisa menghancurkan usaha-usaha yang telah dijalankan. Seharusnya para pelaku usaha membangun kerjasama yang saling menguntungkan tanpa harus saling menjatuhkan antara satu dengan yang lainnya.

### C. Analisis Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation Matrix*) dan Matriks EFE (*External Faktor Evaluation Matrix*)

Hasil analisis matriks IFE terdapat pada Tabel 4.1, Faktor yang menjadi kekuatan utama Pengembangan Desa Wisata Budaya di Sumber Harapan adalah dari keterampilan dan nilai jual budaya tenun dengan nilai atau skor sebesar 0,396. Sementara itu, kelemahan utama yang dimiliki adalah rendahnya tingkat manajemen kerja yang dimiliki oleh masyarakat dalam pengembangan wisata dan juga pengusaha tenun. Faktor kelemahan utama tersebut mempunyai nilai atau skor sebesar 0,181. Dua hal variabel ini menjadi hal yang patut untuk diperhatikan baik dari segi kekuatan maupun kelemahan. Utamanya dalam pengembangan Desa Sumber Harapan memerlukan penguatan dan promosi secara massif dalam uniknya budaya tenun. Namun pengelolaan dan manajemen wisata di Sumber Harapan harus benar-benar menjadi perhatian, bagaimana, siapa dan mekanisme pengelolaan wisata harus diperhatikan secara benar. Lebih jelasnya seperti yang tercantum dalam Tabel 4.1 di bawah ini :



**Tabel 4.1. Matriks IFE Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya di Kabupaten Sambas**

<b>Faktor internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
A Kerja keras pengusaha	0.098	4.000	0.392
B Pengalaman usaha	0.067	3.200	0.214
C Ketersediaan tenaga kerja local	0.076	3.000	0.227
D Keterampilan tenun	0.099	4.000	0.396
<b>Kelemahan</b>			
K Inovasi dan kreatifitas	0.088	1.600	0.141
L Penguasaan informasi dan teknologi	0.080	1.800	0.143
M Keterbatasan modal	0.064	1.800	0.115
N Manajemen	0.090	2.000	0.181
O Penguasaan pasar	0.083	1.600	0.132
P Mental wirausaha	0.088	1.600	0.141
<b>TOTAL</b>	<b>0.833</b>		<b>2.085</b>

Hasil analisis matriks EFE terdapat pada Tabel 4.2, Faktor peluang utama yang dimiliki oleh masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata Budaya Tenun adalah masalah UKM tenun songket yang sangat mudah dalam ketersediaan bahan baku, yaitu sebesar 0,368. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama bagi pengembangan desa wisata budaya adalah masalah masuknya pengaruh budaya asing, yaitu berjumlah 0,134. Bila dilihat dari faktor peluang dan ancaman yang ada, satu sisi menyatakan pengembangan budaya menenun sebagai nilai jual utama dari tradisi masyarakat, tetapi di sisi lain juga menyatakan masuknya budaya asing yang sulit untuk dibendung yang dikhawatirkan mempengaruhi budaya masyarakat.

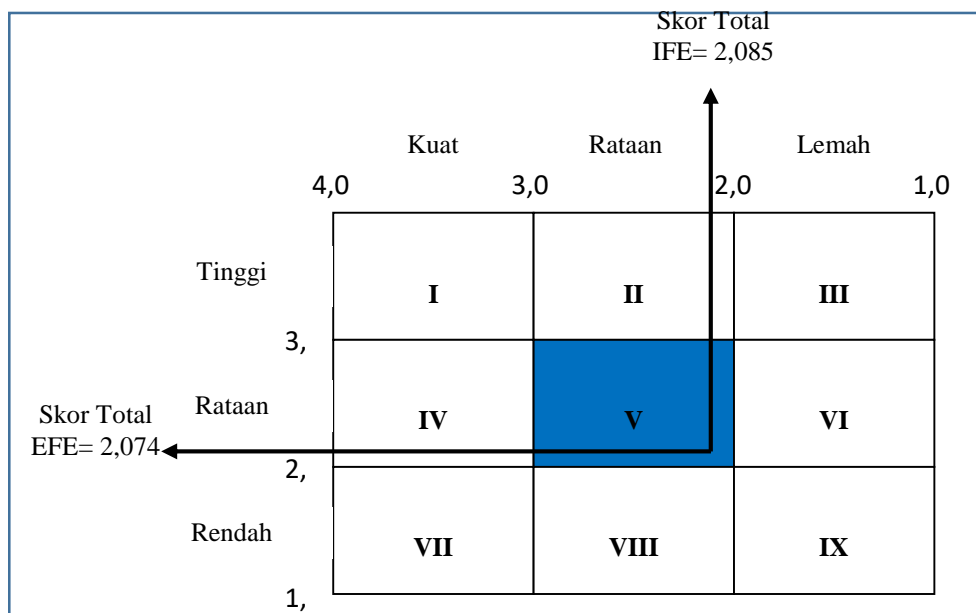
Adapun maksud dari pernyataan tersebut berdasarkan kondisi yang ada di lapangan adalah bahwa budaya tenun sebagai aspek utama yang menjadi nilai jual dengan mudahnya ketersediaan bahan baku yang berupa kain tenun pada dasarnya hal yang sangat potensial, namun disisi lain budaya tenun akan bisa terpengaruh terhadap budaya lain karena besarnya pengaruh masyarakat luar nantinya yang akan menjadi pengunjung di Desa Sumber Harapan ini. Adapun hasil analisis matriks tersebut seperti yang tersaji pada Tabel 4.2. berikut ini :

**Tabel 4.2. Matriks EFE Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya di Kabupaten Sambas**

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
A Ketersediaan dan budaya tenun	0.102	3.600	0.368
B Pangsa pasar semakin besar	0.094	3.600	0.338
C Menciptakan lapangan usaha baru	0.085	3.200	0.272
D Teknologi pengolahan semakin modern	0.084	3.200	0.269
E Dukungan pemerintah cukup besar	0.086	3.400	0.291
<b>Ancaman</b>			
K Masuknya Budaya Asing	0.084	1.600	0.134
L Pasar dikuasai oleh produk dari luar	0.077	1.400	0.107
M Perdagangan bebas	0.074	1.200	0.089
N Persaingan	0.077	1.200	0.093
O Monopoli distribusi oleh pengusaha besar	0.071	1.600	0.113
<b>TOTAL</b>	<b>0.833</b>		<b>2.074</b>

#### D. Analisis Matriks Internal-Eksternal (*Internal-External Matrix*)

Nilai IFE yang diperoleh pengembangan ekonomi kreatif berbasis wisata budaya di Sumber Harapan adalah sebesar 2,085. Sedangkan nilai EFE-nya sebesar 2,074. Perpaduan dari kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan program ini terletak pada kluster V, yaitu sel *Growth strategy* yang merupakan upaya pertumbuhan usaha ekonomi kreatif berbasis wisata budaya di Kabupaten Sambas.



**Gambar 1. Matriks Internal Eksternal Kegiatan Usaha Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Kabupaten Sambas**

Strategi ini menekankan pada usaha untuk mencapai pertumbuhan usaha ekonomi kreatif berbasis wisata budaya di Kabupaten Sambas, seperti promosi, penambahan asset (sarana dan prasaran pengolahan), dan profit. Hal-hal yang perlu ditekankan untuk dicapai dalam strategi ini adalah dalam hal kreativitas masyarakat, promosi wisata, menambah kualitas produk yang sudah ada, dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas lagi. Hasil dari perpaduan antara nilai IFE dan EFE dapat dilihat pada Gambar 1 diatas.

E. Analisis SWOT

Penyusunan strategi pada matriks SWOT dilakukan sesuai dengan hasil yang diperoleh dari matriks IE (*Internal-External*), dimana posisi kegiatan usaha ekonomi kreatif berbasis pengembangan wisata budaya di Kabupaten Sambas khususnya di Desa Sumber Harapan terletak pada sel V, yaitu posisi dimana perlu mengupayakan pertumbuhan usaha ekonomi kreatif berbasis wisata budaya di Kabupaten Sambas.

**Tabel 4.3. Matriks SWOT**

Faktor Internal		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		Faktor Eksternal	1. Kerja keras/karakter masyarakat 2. Pengalaman usaha 3. Ketersediaan tenaga kerja lokal 4. Keterampilan
Peluang (O)		Strategi S-O	Strategi W-O
1. Ketersediaan Budaya 2. Pangsa pasar semakin besar 3. Menciptakan lapangan usaha baru 4. Teknologi pengolahan semakin modern 5. Dukungan pemerintah cukup besar		a. Pemanfaatan pengalaman dan teknologi untuk intensifikasi dan diversifikasi produk. (S1, S2, O1, O2, O3,O4,O5) b. Pemanfaatkan etos kerja untuk memperluas akses pasar (S1, S2, O1, O2,O4, O5,)	a. Pembinaan Terpadu dan Pengembangan untuk meningkatkan kualitas SDM dalam manajemen, penyerapan teknologi dan informasi tentang pengolahan dan pasar. (W1,W2,W4,O2,O3,O4) b. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperkuat pendanaan dalam peningkatan sarana dan prasarana. (W1,W2,W3,O3,O4.O5)
Ancaman (T)		Strategi S-T	Strategi W-T
1. Budaya asing 2. Pasar dikuasai oleh produk dari luar 3. Perdagangan bebas 4. Persaingan antar UKM 5. Monopoli distribusi oleh pengusaha besar		a. Meningkatkan budaya kerja keras untuk menguasai pasar (S1,S2,T2,T3,T4)	a. Meningkatkan kerjasama dengan lembaga yang terkait (W2,W3,W4,T1,T2,T3,T4)

Berdasarkan hasil evaluasi matriks I-E, disusunlah matriks SWOT yang menghasilkan empat tipe strategi yang dapat dilakukan, yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Hasil analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 4.3 di atas. Alternatif strategi terapan yang muncul dari matriks SWOT terdiri dari 7 jenis alternatif strategi, yaitu:

- a. Pemanfaatan pengalaman dan teknologi untuk intensifikasi dan diversifikasi produk (S1, S2, O1, O2, O3,O4,O5).

Strategi pemanfaatan pengalaman dan teknologi untuk intensifikasi dan diversifikasi produk merupakan perpaduan antara strategi *strengths-opportunities* (S-O). Karena dengan dimilikinya pengalaman dalam berusaha dan tersedianya teknologi sangat mendukung untuk kegiatan intensifikasi dan diversifikasi produk. Dengan tersedianya bahan baku sangat memungkinkan untuk dilakukannya program intensifikasi, karena dengan menambah jumlah produk di pasaran target pasar dan jangkauannya juga akan semakin luas yang tidak hanya dalam lingkup lokal atau kabupaten saja. Demikian halnya juga dengan program diversifikasi, karena dengan adanya program atau kegiatan tersebut selain meningkat secara kuantitas, tetapi juga akan meningkat jumlah jenis dari produk yang akan dihasilkan. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk menyesuaikan selera konsumen yang berbeda-beda. Oleh karenanya, agar produk hasil usaha ekonomi kreatif tetap tersedia di pasaran, program intensifikasi dan diversifikasi produk sangat penting untuk dilakukan. Mengingat jumlah penduduk akan semakin bertambah.

- b. Pemanfaatan etos kerja untuk memperluas akses pasar (S1, S2, O1, O2,O4, O5).

Strategi yang masih tergolong dalam kategori strategi *strengths-opportunities* (S-O) adalah pemanfaatan etos kerja untuk memperluas akses pasar. Pemasaran adalah proses akhir dari suatu rantai usaha. Dari suatu pemasaran yang efektif maka keuntungan akan didapatkan. Dalam sistem pemasaran terdapat bentuk-bentuk pemasaran yang dapat dipilih oleh usaha sebagai strategi untuk memperluas akses pasar atau meraih pasar sebanyak-banyaknya, baik pemasaran langsung maupun tidak langsung. Secara tidak langsung dapat melalui media cetak maupun elektronik atau media sosial. Bentuk pemasaran yang dapat dilakukan oleh penggiat ekonomi kreatif adalah dengan menawarkan atau mengirimkan secara langsung kepada pengecer atau konsumen sasaran, baik perorangan atau perusahaan. Selain itu, waktu yang sangat baik untuk dilakukan dalam upaya memperluas akses pasar adalah pada saat menjelang hari raya besar keagamaan seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, dan sebagainya. Oleh karena itu, untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen memerlukan etos kerja atau semangat kerja yang tinggi karena tidak semua masyarakat selaku konsumen akan dapat menerima produk yang ditawarkan secara positif, bahkan pasti ada yang bersifat acuh tak acuh atau tidak peduli sama sekali.

- c. Meningkatkan budaya kerja keras untuk menguasai pasar (S1,S2,T2,T3,T4).

Strategi meningkatkan budaya kerja keras untuk menguasai pasar merupakan perpaduan antara strategi *strengths-threats* (S-T). Menghadapi kondisi pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, penguasaan terhadap pasar merupakan hal yang penting dan menjadi prasyarat untuk meningkatkan daya saing penggiat ekonomi kreatif. Agar dapat menguasai pasar, maka usaha yang dijalankan perlu memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Informasi yang dimaksud utamanya terkait tentang informasi pasar produksi yang sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional.

- d. Pembinaan Terpadu dan Pengembangan untuk meningkatkan kualitas SDM dalam manajemen, penyerapan teknologi dan informasi tentang pengolahan dan pasar (W1,W2,W4,O2,O3,O4).

Strategi pembinaan terpadu dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas SDM dalam manajemen, penyerapan teknologi dan informasi tentang pengolahan dan pasar yang dilatarbelakangi oleh lemahnya tingkat inovasi dan kreatifitas, kemudian lemah dalam penguasaan informasi dan teknologi, diikuti oleh lemahnya akses terhadap permodalan, serta kurangnya manajemen kerja, penguasaan pasar serta kurangnya mental wirausaha. Strategi ini merupakan jenis strategi *weaknesses-opportunities* (W-O) yaitu strategi untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini muncul karena adanya peluang pangsa pasar yang semakin besar khususnya untuk produk usaha ekonomi kreatif. Selain itu, akan menciptakan banyak lapangan usaha yang baru dengan memanfaatkan berbagai macam teknologi yang semakin modern. Oleh karena itu, pembinaan dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas SDM sangat penting untuk dilakukan, baik dalam manajemen usaha, pola pikir pengusaha tentang pentingnya sentuhan teknologi dalam proses produksi dan informasi tentang pasar hasil produksi. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu (1) Pelatihan-pelatihan kepada penggiat ekonomi kreatif dalam rangka meningkatkan keahlian manajemen usaha. (2) Pengembangan sistem informasi terpadu pengembangan usaha ekraf sebagai sarana untuk lebih menyebarluaskan secara cepat hasil-hasil produksi dan informasi-informasi lainnya.

Melalui pemanfaatan teknologi informasi khususnya jaringan internet, usaha ekonomi kreatif berskala mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Karena dapat memungkinkan mengirimkan dan menerima penawaran kepada konsumen secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan penggiat ekraf melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor terbuka luas. Selain itu, menurut Sudaryanto, Suhadi, Sawitri, Ibrahim (2012) mengatakan bahwa hal positif yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan jaringan internet dalam mengembangkan usaha adalah: (1) dapat

mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan, (2) menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada, (3) biaya pengiriman informasi ke pelanggan lebih hemat jika dibandingkan dengan paket atau jasa pos, (4) waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat, hanya dalam hitungan menit atau bahkan detik.

- e. Memanfaatkan dukungan pemerintah dan pihak swasta untuk memperkuat pendanaan dalam peningkatan sarana dan prasarana (W1,W2,W3,O3,O4.O5).

Selain itu, strategi lain yang muncul dari perpaduan antara strategi *weaknesses-opportunities* (W-O) adalah strategi memanfaatkan dukungan pemerintah, khususnya pemerintah daerah untuk memperkuat pendanaan dalam peningkatan sarana dan prasarana. Jenis strategi ini muncul karena melihat kondisi dari kelemahan pengrajin yang meliputi kurangnya pengetahuan, kurangnya penguasaan informasi dan teknologi serta terbatasnya modal usaha. Oleh karena itu, besarnya dukungan yang diberikan oleh pemerintah harus dimaksimalkan dan dijadikan sebagai potensi yang harus dioptimalkan. Penguatan dukungan bagi usaha kreatif sangat diperlukan dalam rangka untuk keberlanjutan suatu usaha. Bentuk dukungan tersebut dapat berupa penciptaan regulasi yang mendukung terciptanya dan berkembangnya usaha. Dengan adanya regulasi yang jelas dan pro pengrajin, tentunya program-program untuk kegiatan pengembangan usaha ekraf akan lebih mudah terdani yang biasanya melalui perbankan, Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan, CSR perusahaan. Salah satu keberhasilan usaha ekonomi kreatif tidak terlepas dari dukungan dan peran serta dari pemerintah dalam mendorong penyaluran kredit kepada usaha ekraf. Salah satu bentuk penyaluran kredit tersebut adalah dalam bentuk Kredit Usaha Rakyat (KUR).

- f. Meningkatkan kerjasama dengan lembaga yang terkait (W2,W3,W4, T1,T2,T3,T4).

Strategi yang masih tergolong dalam kategori strategi *weaknesses-threats* (W-T) adalah meningkatkan kerjasama dengan lembaga yang terkait. Kerjasama dalam suatu usaha sangat penting untuk dilakukan, baik dari sesama pengusaha, pemerintah maupun dengan pihak perbankan. Kerjasama dengan pemerintah, pengusaha ekraf dapat secara bersamaan melakukan promosi ke daerah-daerah lain melalui pameran-pameran yang biasanya diikuti dan dilakukan oleh pemerintah terutama pemerintah daerah. Dukungan perbankan sangat diperlukan oleh penggiat ekraf dalam rangka penguatan pendanaan bagi keberlanjutan suatu usaha. Oleh karena itu, pengusaha ekraf dengan pihak bank harus melakukan kerjasama. Kerjasama tersebut pasti dalam bentuk yang saling menguntungkan atau simbiosis mutualisme. Artinya bahwa pihak bank selaku pemberi pinjaman mendapatkan keuntungan dari peminjam dalam bentuk bunga. Tetapi bunga tersebut tidak memberatkan pengusaha dalam proses pembayarannya. Dengan adanya pinjaman tersebut, pengusaha ekraf dapat meningkatkan sarana dan prasarana yang berhubungan dengan usaha yang dijalankan khususnya dalam pengadaan peralatan. Dengan adanya staretgi ini diharapkan

bisa meminimalkan kelemahan yang dimiliki seperti keterampilan dan pengetahuan yang masih kurang, rendahnya penguasaan informasi dan teknologi, keterbatasan modal dan manajemen kerja usaha yang rendah serta dapat mengatasi berbagai ancaman yang berupa ketidakpastian harga bahan baku dan produk, pasar yang didominasi atau dikuasai oleh produk baik dari luar daerah maupun luar negeri, adanya perdagangan bebas serta adanya persaingan antar UKM, serta monopoli distribusi oleh pengusaha besar.

## 5. SIMPULAN

Adapun benang merah yang menjadi catatan kesimpulan dari penelitian ini meliputi pertama, model pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Sambas adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya industri kreatif berbasis budaya seperti kerajinan tenun yang muncul dari kelompok industri kecil menengah, dengan mempunyai keunikan dan nilai jual untuk dikembangkan. Sebagai contoh adalah industri kreatif tenun di Desa Sumber Harapan yang sengaja memproduksi desain produk dalam jumlah kecil, dan unik. Hal tersebut lebih memunculkan kesan eksklusif bagi konsumen sehingga produk tenun menjadi layak untuk dibeli dan bahkan dikoleksi. Selain itu, hal lain yang bisa dilakukan dalam pengembangan ekonomi kreatif ini adalah dengan meningkatkan nilai jual budaya menjadi sebuah destinasi wisata budaya khususnya di Desa Sumber Harapan sehingga mampu dijadikan sebagai modal pariwisata budaya di Kabupaten Sambas, khususnya untuk budaya tenun Sambas. *Kedua*, adapun model pengembangan ekonomi kreatif berbasis wisata budaya di Kabupaten Sambas adalah dengan meningkatkan nilai jual budaya lokal yang ada di kabupaten Sambas. Khusus untuk Kecamatan Sambas, Desa Wisata Sumber Harapan yang terletak di Utara Kota Sambas merupakan salah satu potensi wisata yang mestinya harus didukung secara optimal. Adanya gagasan serta inisiatif untuk menjadikan Desa ini sebagai daerah tujuan wisata merupakan satu hal yang harus didorong. Desa Sumber Harapan menjadai *icon* daerah wisata di Kabupaten Sambas yang wajib dikunjungi oleh turis lokal maupun luar negeri. Dengan promosi yang massif, pembinaan kepada masyarakat untuk meningkatkan kepedulian pada budaya, peningkatan fasilitas penunjang, manajemen yang profesional merupakan beberapa hal yang harus dilakukan dalam mendorong perkembangan wisata budaya di Desa Sumber Harapan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antjok, J. (1995). *Pemanfaatan Organisasi Lokal untuk Mengentaskan Kemiskinan, dalam Kemiskinan dan Kesenjangan di Indonesia*. Yogyakarta : Adytia Media.
- Bungin, B. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Chambrige, B. (1992). *The Third Way, Jalan Ketiga Pembaharuan Demokrasi Sosial*. Jakarta : PT. Gramedia.

- Christopherson, S. (2004). "The Divergent Worlds of New Media:How Policy Shapes Work in the Creative Economy." *Review of Policy Research* hlm. 543–558.
- Cook, S., & Steve, M. (1997). *Pemberdayaan yang Tepat*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Dewanta, A. S. (1996). *Kemiskinan dan Kesenjangan di Indonesia*. Yogyakarta : Aditya Media.
- Faturochman, et.al. (2007). *Membangun Gerakan Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Masyarakat*. Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment : the Politics of Alternatif Development*.
- Hettne, B. (1982). *Ironi Pembangunan di Negara Berkembang*. Jakarta : Sinar Harapan.
- Howkins, J. (1987). *The Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. New York : Penguin.
- Hulme, D. & M. Turner. (1990). *Sociologi of Development Theories, Politics and Practice*. Harvester Whetsheaf Hert fordshire.
- Irsan, A. S. (1991). *Industri Kecil, Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*. Edisi II. Jakarta: LP3ES.
- Kartasasmita, G. (1993). *Kebijaksanaan dan Strategi Pengentasan Kemiskinan*. FIA.
- Khodiyat, R. (1992). *Kamus Pariwisata dan Perhotelan*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Levickaitè, R. & Reimeris, R. (2011). Interlinks Of Cultural And Creative Economies Through Creative Products And Services". *International Journal of Economics and Finance*, 3 (1), 124 – 132.
- Luthfi, A. (1980). *Laporan Pendidikan Agama dan Tradisi pada Masyarakat Limo Koto Kampar Riau*. Lembaga penelitian Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim.
- Moleong, L.J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mubyarto. (1999). *Reformasi Sistem Ekonomi : Dari Kapitalisme Menuju Ekonomi Kerakyatan*. Yogyakarta : Aditya Medya.



- Neuman, L. W. (1997). *Social Research Method : Qualitative & Quantitative Approach*. Boston : Allyn Bacon.
- Ooi, C. S. (2006). *Tourism and the Creative Economic in Singapore*. Work paper Woodbury School of Business. 1-19.
- Schutz, P. A., Chambliss, C. B., & DeCuir, J. T. (2004). *Multimethods Research*. Georgia : University of Georgia.
- Sudaryanto, Suhadi. U., Sawitri & Ibrahim, U. (2012). *Teknik Penanganan Hasil Pertanian*. Bandung : Pustaka Giratuna.
- Sumodiningrat, G. (1999). *Pemberdayaan Masyarakat dan JPS*. Jakarta : PT Gramedia.
- Surahman, W. (1985). *Dasar dan Teknik Riset*. Bandung: Tarsito.
- Syamsi, I. (1986). *Pokok-Pokok Kebijakan Perencana Pemrograman dan Penganggaran Pembangunan tingkat Nasional dan Regional*. Jakarta: Rajawali.
- Tjokrowinoto, M. (1993). *Politik Pembangunan: Sebuah Analisis, Konsep, Arah dan Strategi*. Yogyakarta : PT Tiara Wacana.
- Usman, S. (2003). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yoeti, O.A. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zimmerer, T. (1996). *Entrepreneurship and new venture formation*. Belmont: Wadsworth.