Kesiapan Masyarakat Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung dalam Pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat

Muhamad Reza Febrian*, Ima Amaliah

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*muhrezafeb@gmail.com, amaliah@unisba.ac.id

Abstract. The development of the West Java Creative Market aims to enhance economic progress and welfare in West Java, particularly in Cibeunying Kaler District. However, challenges such as business establishment difficulties, congestion, noise pollution, and displaced traders have arisen. This study seeks to assess the community's readiness for this development and identify key factors influencing their preparedness. Using a mixed-methods approach, the research employs both quantitative and qualitative methods to gather data. Quantitative data is collected through questionnaires distributed via Google Forms, while qualitative insights are obtained through in-depth interviews with informants. The sample comprises 100 respondents and 3 informants, selected using the Slovin formula and purposive sampling techniques. The analysis reveals that community readiness is evaluated across five dimensions: Community Knowledge (205), Leadership (213), Community Climate (137), Community Knowledge Related to Issues (222), and Resources (228). Among these, the Resource dimension is identified as the most dominant factor impacting the community's readiness. This indicates that addressing resource-related challenges will be crucial for the successful implementation of the West Java Creative Market and the overall improvement of local economic and social conditions.

Keywords: *Community Readiness, Local Economic Development, Participatory development.*

Abstrak. Perencanaan pembangunan di Provinsi Jawa Barat memprioritaskan kemajuan ekonomi berbasis inovasi dengan membangun Pasar Kreatif Jawa Barat sebagai pusat industri kreatif. Pasar ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi maksimal tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, masyarakat Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung menghadapi tantangan dalam menjadi pelaku usaha, serta masalah kemacetan, polusi suara, dan pedagang tergusur. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tingkat kesiapan masyarakat Cibeunying Kaler dan menentukan faktor dominan yang mempengaruhi kesiapan tersebut.Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran (mixed method) yang mencakup metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms untuk mengukur tahapan kesiapan masyarakat. Metode kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam untuk memperdalam pemahaman dari hasil kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling, dengan total 100 responden dan 3 informan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesiapan masyarakat Cibeunying Kaler dievaluasi berdasarkan lima dimensi: Pengetahuan Masyarakat (205), Kepemimpinan (213), Iklim Masyarakat (137), Pengetahuan terkait isu (222), dan Sumber Daya (228). Dimensi Sumber Daya menjadi faktor dominan yang mempengaruhi kesiapan masyarakat. Ini mengindikasikan bahwa fokus pada pengelolaan dan penguatan sumber daya akan krusial untuk mendukung keberhasilan pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat serta meningkatkan kesejahteraan lokal.

Kata Kunci: *Kesiapan Masyarakat, Pengembangan ekonomi lokal, pembangunan partisipatif.*

Corresponding Author
Email: amaliah@unisba.ac.id

A. Pendahuluan

Pada tingkat daerah geliat ekonomi kreatif juga terjadi, hingga beberapa langkah ditempuh oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui perencanaan pembangunan daerah. RPJMD Provinsi Jawa Barat 2018-2023 memiliki prioritas utama pada kemajuan ekonomi yang berlandaskan inovasi. Secara khusus, Provinsi Jawa Barat telah menetapkan peraturan yang berkaitan dengan perkembangan Ekonomi Kreatif, sebagaimana diuraikan dalam Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017. Kemajuan Ekonomi Kreatif memerlukan upaya kolaboratif yang dilakukan oleh beragam pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah daerah, pelaku usaha, perguruan tinggi dan masyarakat dengan bentuk menciptakan iklim usaha, pembinaan serta pengembangan usaha dan industri kreatif. Proyeksi laju pertumbuhan ekonomi 5 tahun kedepan di RPJMD Provinsi Jawa Barat diperkirakan akan didorong oleh sektor ekonomi kreatif (Yurisa et al., 2023). Berikut perkembangan industry kreatif di Jawa Barat, 3 tahun terakhir berdasarkan ekspor produk ekraf.

Tabel 1. Data Ekspor Produk Ekraf di Indonesia

Tahun	Provinsi	(Miliar USD)
2021	Provinsi Jawa Barat	8,15
	Provinsi Jawa Timur	4,01
	Provinsi DKI Jakarta	1,09
	Provinsi Jawa Tengah	5,79
	Provinsi Banten	3,36
2022	Provinsi Jawa Barat	9,06
	Provinsi Jawa Timur	4,77
	Provinsi DKI Jakarta	1.09
	Provinsi Jawa Tengah	6,80
	Provinsi Banten	3,48
2023	Provinsi Jawa Barat	5,70
	Provinsi Jawa Timur	3,65
	Provinsi DKI Jakarta	0,82
	Provinsi Jawa Tengah	4,31
	Provinsi Banten	1,90

Sumber : Kemenparekraf (2023), Diolah Oleh Penulis

Dari tabel diatas menunjukan bahwa pencapaian ekspor produk ekraf di Provinsi Jawa Barat paling tinggi jika dibandingkan dengan Provinsi lainnya di Indonesia yakni pada tahun 2021 mencapai 8,15 milliar USD, Tahun 2022 mencapai 9,06 milliar USD dan pada Tahun 2023 mencapai 5,70 milliar USD. Sedangkan Provinsi dengan pencapaian ekspor produk ekraf di posisi rendah 3 tahun terakhir dimulai pada tahun 2021 yaitu DKI Jakarta 1,09 milliar USD, Banten 3,36 milliar USD, Jawa Timur 4,01 milliar USD, Jawa Tengah 5,79 milliar USD. Pada tahun 2022 pencapaian ekspor produk ekraf terendah yaitu DKI Jakarta 1,09 milliar USD, Banten 3,48 milliar USD, Jawa Timur 4,47 milliar USD, Jawa Tengah 6,80 milliar USD. Dan pada tahun 2023 pencapaian ekspor produk ekraf terendah yaitu DKI Jakarta 0,82 milliar USD, Banten 1,90 milliar USD, Jawa Timur 3,65 milliar USD, Jawa Tengah 4,31 milliar USD. Dominasi Provinsi Jawa Barat dalam kegiatan ekspor produk ekraf hingga menjadi Provinsi dengan Ekspor paling tinggi dikarenakan, memiliki jumlah pelaku usaha 1.504.103 unit yang tersebar kedalam 17 subsektor (Ahmad Yusuf dan Achmad Kholiq, 2020).

Dengan ini bentuk implementasi dari kebijakan pengembangan ekonomi kreatif di Jawa Barat dibuatlah infrastruktur yang mendukung, seperti pembagunan Gedung *Creative Center* yang tersebar di 27 kabupaten/kota untuk memberikan ruang bagi para pelaku ekonomi kreatif agar mereka dapat saling berinteraksi dan mengembangkan kreativitas masing – masing (wartakota.id). terakhir selain pembangunan infrastruktur *creative center* yang tersebar di beberapa kabupaten/kota, kini dilengkapi dengan pusat pemasaran dan pengembangan serta ruang kolaborasi yakni Pasar Kreatif Jawa Barat (jabarjuara.info).

Pasar Kreatif Jawa Barat akan berfungsi sebagai lokasi pertemuan bagi individu yang terlibat dalam ekonomi kreatif, di mana ide dan sumber daya dapat dipertukarkan antara mereka yang mencari pasokan dan mereka yang menuntut solusi kreatif. Secara historis, wilayah Jawa Barat belum memiliki pusat ekonomi kreatif, meskipun kontribusinya signifikan terhadap sektor ini. Pendirian Pasar Kreatif Jawa Barat, bagaimanapun bertujuan untuk memperbaiki situasi ini dengan menyediakan titik fokus untuk upaya pemasaran dan memfasilitasi pertumbuhan dan kemajuan ekonomi kreatif di Jawa Barat (Disperindag, 2023).

Hasil survei pendahuluan di lapangan memperlihatkan adanya permasalahan seperti kemacetan, polusi suara, dan ketidak sesuaian tujuan awal dilihat dari partisipasi masyarakat hanya 4 orang di kelurahan neglasari yang menempati Pasar Kreatif Jawa Barat dan akses untuk menjadi pelaku usaha ekonomi kreatif di Pasar Kreatif Jawa Barat masih sulit. jika mengacu pada penelitian (Susantinigrum et al., 2021) bahwa ketercapaian pembangunan Pasar Kreatif ialah ketika nilai- nilai budaya, sumber daya bersama, keterkaitan, dan saling percaya bekerja antara pengelola dan pelaku usaha industri kreatif agar dapat memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu adapun permasalahan lainnya ialah pemindahan pedagang yang sebelum nya ada di titik Pasar Kreatif Jawa Barat setelah dibangun para pedagang tidak mempunyai tempat yang menurut para pedagang strategis, menjadikan para pedagang ini menempati kawasan perumahan di Kelurahan Neglasari, dan masyarakat sekitar tidak setuju dengan hadirnya para pedagang di kawasan perumahan Neglasari tersebut karena sering menghalangi jalan dan membuat kawasan perumahan menjadi kumuh. Hal ini menunjukan bahwa pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat sudah disiapkan secara fisik dengan cara pembangunan nya 3 tahap. Namun masyarakat masih belum faham mengenai tujuan dibangunnya Pasar Kreatif Jawa Barat dan pemberian solusi yang belum direalisasikan, karena dampak yang diberikan oleh adanya pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat, serta belum seluruhnya didukung oleh kesiapan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Pada tingkat berapa kesiapan masyarakat Kecamatan Cibeunying Kaler dalam pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat? Dan Faktor apa yang paling dominan dalam menentukan kesiapan masyarakat Kecamatan Cibeunying Kaler dalam pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat?”.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengidentifikasi tingkat kesiapan masyarakat Kecamatan Cibeunying Kaler dalam pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat sebagai sentra Ekonomi Kreatif di Jawa Barat.
2. mengetahui faktor yang paling dominan dalam menentukan tingkat kesiapan masyarakat Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung dalam pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat sebagai sentra Ekonomi Kreatif di Jawa Barat.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian campuran (*mixed method*) yakni metode kuantitatif dan metode kualitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab tahapan kesiapan (*readiness stage*) dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat dengan menggunakan *google form*. Sedangkan penelitian kualitatif digunakan untuk memperkuat jawaban dari hasil menyebarkan kuesioner dengan menggali informasi dari informan dalam bentuk wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *rumus slovin* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 100 responden dan 3 informan kunci.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Faktor Yang Menentukan Kesiapan Masyarakat Dalam Pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat

Berikut adalah penelitian mengenai Faktor Yang Menentukan Kesiapan Masyarakat Dalam Pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat berdasarkan 5 diemensi kesiapan. Hasil olah data menggunakan E-views 10 dan Excel dijelaskan pada tabel 2.1

Tabel 2. Dimensi Pengetahuan Masyarakat

Item Penilaian	Tahapan Kesiapan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	1	11	36	23	20	7	1	1	0	
2	1	13	31	26	19	8	1	1	0	
3	2	17	33	28	14	2	3	1	0	
4	3	14	33	36	9	4	0	1	0	
5	4	12	35	27	20	0	1	0	1	
6	3	12	37	33	12	2	1	0	0	
Total										205

Sumber : Hasil Olah Data Excel 2024, Diolah Oleh Penulis

Dari tabel di atas, memperlihatkan bahwa dimensi pengetahuan masyarakat memiliki skor 205 berada pada *stage denial/resistance*. Artinya masyarakat Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung masih berada dalam tahap awal kesadaran dan pemahaman tentang Pasar Kreatif Jawa Barat. Masyarakat masih memerlukan upaya lebih lanjut dalam edukasi, sosialisasi, dan pelibatan masyarakat untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam dan luas mengenai Pasar Kreatif Jawa Barat.

Tabel 3. Dimensi Kepemimpinan

Item Penilaian	Tahapan Kesiapan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	12	29	32	20	3	2	0	0	
2	2	11	28	39	17	2	1	0	0	
3	1	9	29	38	20	3	0	0	0	
4	2	9	40	32	12	3	2	0	0	
5	1	15	23	40	17	4	0	0	0	
6	1	14	33	32	17	3	0	0	0	
Total										213

Sumber : Hasil Olah Data Excel 2024, Diolah Oleh Penulis

Dari Tabel diatas memperlihatkan bahwa dimensi kepemimpinan memiliki skor 213 berada pada *stage denial/resitence*. Artinya kepemimpinan berada dalam tahap ketidakpuasan. Hal ini menunjukan bahwa pemimpin yang berkenaan dengan pembangunan Pasar Kreatif tidak mampu mengkomunikasikan tujuan serta manfaat dalam pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat dan keputusan terkait pembangunan yang diambil minim konsultasi atau partisipasi masyarakat sehingga masyarakat menunjukan ketidakpuasan terhadap pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat. Untuk solusi dari masalah yang dihadapi oleh masyarakat akibat dari pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat pun belum ada, seperti solusi atas masalah polusi suara dan pedagang yang tergusur sampai saat ini belum ada solusinya.

Tabel 4. Dimensi Iklim Masyarakat

Item Penilaian	Tahapan Kesiapan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	0	3	34	35	16	8	4	0	0	
2	0	15	35	35	13	1	0	1	0	
3	0	13	34	34	15	3	1	0	0	
4	2	11	31	33	18	4	0	0	0	
Total										137

Dari tabel 2.3 memperlihatkan bahwa dimensi iklim masyarakat memiliki skor 137 berada pada *stage denial/resitence*. Artinya pada dimensi iklim masyarakat menunjukkan bahwa resistensi terhadap proyek pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat sangat tinggi. Resistensi ini muncul karena ketiga permasalahan utama tersebut: kemacetan, polusi suara, dan pedagang tergusur. Masyarakat merasa bahwa proyek ini tidak mempertimbangkan kepentingan mereka dan malah akan membawa lebih banyak masalah daripada manfaat.

Tabel 5. Dimensi Pengetahuan Masyarakat Terkait Isu

Item Penilaian	Tahapan Kesiapan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	1	13	33	35	14	4	0	0	1	
2	1	22	33	33	16	2	2	0	1	
3	2	9	35	35	14	4	0	0	1	
4	1	10	31	34	20	2	1	0	1	
5	0	12	32	41	11	2	1	0	1	
6	0	1	9	44	35	8	3	0	0	
Total										222

Sumber : Hasil Olah Data Excel 2024, Diolah Oleh Penulis

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa dimensi pengetahuan masyarakat terkait isu memiliki skor 222 berada pada *stage denial/resitence*. Artinya pada dimensi pengetahuan masyarakat terkait isu menunjukkan bahwa adanya penolakan terhadap pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat tahap ke 2 dan ke 3. Namun penolakan tersebut dapat masih dapat di negosiasikan kembali dengan masyarakat. Penolakan yang terjadi pada masyarakat karena mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kelanjutan pemberian solusi atas permasalahan yang terjadi di pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat tahap ke 1.

Tabel 6. Dimensi Sumber Daya

Item Penilaian	Tahapan Kesiapan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	1	11	37	38	9	3	1	0	0	
2	2	8	36	38	14	2	0	0	0	
3	0	9	36	41	11	3	0	0	0	
4	2	11	39	36	10	1	1	0	0	
5	1	11	34	41	8	4	1	0	0	
6	1	14	35	34	14	2	0	0	0	
Total										228

Sumber : Hasil Olah Data Excel 2024, Diolah Oleh Penulis

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa dimensi sumber daya memiliki skor 228 berada pada *stage denial/resitence* salah satu tahap awal yang menandakan bahwa meskipun ada kesadaran akan adanya masalah atau kebutuhan, masyarakat masih menunjukkan resistensi atau penolakan terhadap perubahan yang diusulkan. Artinya pada dimensi sumber daya menunjukkan bahwa meskipun sumber daya mungkin ada, masyarakat belum siap untuk memanfaatkannya secara efektif karena berbagai alasan.

Faktor Yang Menentukan Kesiapan Paling Dominan

menunjukan bahwa dimensi kesiapan paling dominan ialah dimensi sumber daya dengan skor tingkat kesiapan 228 pada tahap 2 *denial/resistance.* Kesiapan masyarakat Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung pada tahap 2 *denial/resitance* (menolak) secara pasif. Pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat ini dibagi menjadi 3 tahap, alur pengerjaan Pasar Kreatif Jawa Barat yang dilakukan di tahap ke 1 dimulai dengan *feasibilty study*. Sebelum melangkah ke tahap implementasi, para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan tokoh masyarakat, melakukan *feasibility study* atau studi kelayakan untuk menilai berbagai aspek penting dari proyek ini salah satunya ekonomi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kesiapan Masyarakat Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung Dalam Pembangunan Pasar Kreatif berada pada tingkat kesiapan denial/resistence dengan skor 201 terhadap pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat. Pada tingkat ini, kesadaran dan pengakuan masyarakat terhadap kebutuhan dan manfaat pembangunan pasar kreatif masih sangat terbatas. Masyarakat cenderung mengabaikan atau meremehkan pentingnya proyek ini, dengan persepsi bahwa proyek tersebut tidak relevan atau tidak memberikan manfaat yang nyata bagi kehidupan sehari-hari mereka.
2. Sumber daya adalah faktor paling dominan dengan skor 228 termasuk kedalam tahap denial/resitance atau penolakan keterbatasan pengetahuan tentang Pasar Kreatif Jawa Barat menghambat mereka dalam melihat potensi dari manfaat pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat ini dan minimnya koordinasi dan sinergi antara pemerintah, pengelola, dan masyarakat lokal menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan. tidak adanya kolaborasi yang efektif menghalasngi pemanfaatan sumber daya secara maksimal.

Acknowledge

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan baik secara material maupun immaterial. Dengan rasa hormat kepada Prof. Dr. H. Edi Setiadi, SH., MH., selaku Rektor Universitas Islam Bandung. Dr. Ima Amaliah, S.E., M. SI. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, motivasi, saran dan selalu sigap dalam merespon pertanyaan penulis, Dr. Nurfahmiyatih, SE,M.Si Selaku Ketua Prodi Ekonomi Pembangunan. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan; Prof. Dr. Atih Rohaeti Dariah, SE., M, SI, Dr. Asnita Frida Sebayang, Westi Riani, S.E., ME., Sy., Aan Julia S.E., M. Si, Ria Haryatiningsih, S.E., M. T, Noviani, S.E., M. Si, Ade Yunita Mafruhat, SE., M.Soc., Sc, Meidy Haviz, S.E., M. Si; Yuhka Sundaya, S.E., M. Si; Khumairah, SE., M. EC. DEV; Bapak Hantoro Ksaid, SE., MA. yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat dan besar peranannya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kepada kedua orang tua penulis, Ayah Habudin dan Mamah Lina Nurlina Ningsih yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil, kasih sayang, serta doa yang tiada henti. Tanpa dukungan dan doa kalian, penulis tidak akan sampai pada titik ini.

Daftar Pustaka

[1] Ahmad Kholik, & Dewi Rahmi. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133–142. https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796

[2] Amin Abdul Rohman. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Perspesi, Pendapatan, dan Media Infromasi terhadap Minat Wakaf Uang Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 136–144. https://doi.org/10.29313/jrieb.v1i2.513

[3] Salmande, A. Et all. (2023) 'Kajian Desain Pengembangan Ekonomi Kreatif Berdasarkan Potensi Wilayah Perdesaan'.

[4] Drucker, P. (1987) 'Innovation and Entrepreneurship' The Academy of Management Review, Vol. 12, No. 1 (Jan., 1987), pp. 172-175

[5] Abidin, D. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Penerbit CV Eureka Media Aksara.

[6] Ahmad Yusuf, A., & Achmad Kholiq, Ms. (2020). Kajian Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Berdasarkan Sistem Syariah.

[7] Antara, K. Et all. (2021) 'Laporan Hasil Kajian Pengembangan Pasar Kreatif Berbasis Kearifan Lokal.

[8] Hasibuan, S.N., Sebayang, A.F. And Sundaya, Y. (2017) 'Kesiapan Masyarakat Perdesaan Dalam Mengelola Dana Desa (Studi Kasus : Desa Cibedug Kecamatan Rongga Kabupaten

Bandung Barat)', Kesiapan Masyarakat Perdesaan Dalam Mengelola Dana Desa, Vol 3 No.1, Pp. 10–18.

[9] Plested (2006) 'Community Readiness Handbook', The International Journal Of Interdisciplinary Social And Community Studies, 9(3), Pp. 1–17. Available At: Https://Doi.Org/10.18848/2324-7576/Cgp/V10i03/53523.

[10] Anugrah, F., Firman, J., & Magister Ilmu Ekonomi USU, M. (2020). Efektifitas Pembangunan Desa Melalui Percepatan Pembangunan Infrastruktur Pedesaan (PPIP) di Desa Telaga Suka Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu. 4(2).

[11] Edwards, R.W. Et Al. (2000) 'The Community Readiness Model: Research To Practice Ruth', Journal Of Community Psychology, 28(3), Pp. 291–307. Available At: Https://Doi.Org/10.1002/(SICI)1520-6629(200005)28.

[12] Aulia, R. N., & Amaliah, I. (2023). Kesiapan Masyarakat Kabupaten Sumedang dalam Melakukan Pembayaran Pajak Secara Digital melalui Aplikasi SIAPDOL. 1(1), 17–26. https://doi.org/10.29313/iconomics.v1i1.xxx

[13] From_Creative_Economy_to_Creative_Society. (2023).

[14] Ginting, A. M. (2017). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat. Kajian, 22(1), 71–84.

[15] Haryati, E., & Surabaya, S. (2009) 'Pengembangan Ekonomi Lokal Yang Berorientasi Pada Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi Jawa Timur'.

[16] Hrivnák, M., Moritz, P., Melichová, K., Roháčiková, O., & Pospišová, L. (2021). *Designing the participation on local development planning: From literature review to adaptive framework for practice. In Societies* (Vol. 11, Issue 1). MDPI AG. https://doi.org/10.3390/soc11010019

[17] Mari Elka Pangestu, P., (2008). PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA 2025 2008 © Departemen Perdagangan RI Kelompok Kerja Indonesia Design Power-Departemen Perdagangan.

[18] Mulianta, A., & Ginting, A. M. (2017). 'Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat'.

[19] Noni, S., Syamsu Rijal, Ma., Kartini, E. (2023) 'Ekonomi Kreatif dan Studi Pengembangan nya'.

[20] Novian, M. N., & Machdum, S. V. (2021) 'Pembangunan Partisipatif di kota Tanggerang Selatan Melalui Program Tangsel Youth Planner: Jurnal Ilmu KesejahteraanSosial,9(2),173–181. https://doi.org/10.15408/empati.v9i2.18690

[21] Rozikin, M., & Haris, R. A. (2021). 'Pengembangan Sumber Daya Ekonomi Lokal di Kabupaten Sumenep 6(2), 121–133. https://doi.org/10.26905

[22] Safira, R. L., Prasiwi, R. R. I., Julia, A., & Putra, N. R. (2022). Kesiapan masyarakat dan pemerintah desa dalam pembangunan pelabuhan di Desa Patimban, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang. Region : Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif, 17(2), 296. https://doi.org/10.20961/region.v17i2.59327

[23] Setyawan, dodiet aditya. (2021). Tahta Media Group

[24] Syah Budi, M. (2023). Indonesian Creative Economy 2025: *Creative Industries MSMEs Competitiveness Strategy Towards International Markets Through Soar Analysis. Journal of Indonesian Applied Economics*, 11(1), 13–26. https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2023.011.01.2

[25] Triyowati, H. (2011) *'The Mapping Of Local Economic Development In Decentralized Governance Era'. Business and Entrepreneurial* Review, 11(1), 67–92.

[26] Perda (2017) Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017. https://jdih.jabarprov.go.id/page/info/produk/7340?tentang=peraturan-daerah-provinsi-jawa-barat-nomor-15-tahun-2017-tentang-pengembangan-ekonomi-kreatif

[27] Ashidiq, A. (2023). Program Pasar Kreatif Jawa Barat. https://jabarjuara.info/program/pasar-kreatif-jawa-barat/

[28] Pratiwi, D.,T. (2023) Pasar Kreatif Jawa Barat. https://jabarekspres.com/berita/2023/11/04/menengok-pasar-kreatif-jawa-barat-tempat-nongkrong-unik-rujukan-masyarakat-di-bandung/

[29] Pergub (2019) Peraturan Gubernur Provinsi Jawa Barat Nomor 69 Tahun 2019. https://peraturan.bpk.go.id/Details/137271/pergub-prov-jawa-barat-no-69-tahun-2019

[30] RPJMD (2018-2023) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Jawa Barat 2018 – 2023. https://bappeda.kuningankab.go.id/rencana-pembangunan/rpjmd-provinsi-jawa-barat/

[31] Yurisa, D., Marom, A., & Nurcahyanto, H. (2023) 'Implementasi Kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Program Sukabumi *Creative Hub*