

Joni Susanto

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang
Jember, Jawa Timur, Indonesia
joni@fak-uisu.ac.id

Abstract

This study explores a number of creative economy business units of tourism sector in order to fulfil their role as competitors. This study uses a descriptive research approach. Population are 40 creative economy business units of tourism sector in Kabupaten Malang. The sampling method is purposive sampling. Data collection, data display and conclusions. Research results show that (1) creative economy business units of tourism sector in Kabupaten Malang are still in the initial stage of development, (2) creative economy business units of tourism sector in Kabupaten Malang are still in the initial stage of development, (3) creative economy business units of tourism sector in Kabupaten Malang are still in the initial stage of development, (4) creative economy business units of tourism sector in Kabupaten Malang are still in the initial stage of development, (5) creative economy business units of tourism sector in Kabupaten Malang are still in the initial stage of development, (6) creative economy business units of tourism sector in Kabupaten Malang are still in the initial stage of development, (7) creative economy business units of tourism sector in Kabupaten Malang are still in the initial stage of development, (8) creative economy business units of tourism sector in Kabupaten Malang are still in the initial stage of development, (9) creative economy business units of tourism sector in Kabupaten Malang are still in the initial stage of development, (10) creative economy business units of tourism sector in Kabupaten Malang are still in the initial stage of development.

Keywords: creative economy, tourism sector

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unit-unit ekonomi kreatif di sektor pariwisata yang beroperasi di Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Populasi adalah 40 unit ekonomi kreatif di sektor pariwisata di Kabupaten Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) unit-unit ekonomi kreatif di sektor pariwisata Kabupaten Malang masih berada pada tahap awal pengembangan, (2) unit-unit ekonomi kreatif di sektor pariwisata Kabupaten Malang masih berada pada tahap awal pengembangan, (3) unit-unit ekonomi kreatif di sektor pariwisata Kabupaten Malang masih berada pada tahap awal pengembangan, (4) unit-unit ekonomi kreatif di sektor pariwisata Kabupaten Malang masih berada pada tahap awal pengembangan, (5) unit-unit ekonomi kreatif di sektor pariwisata Kabupaten Malang masih berada pada tahap awal pengembangan, (6) unit-unit ekonomi kreatif di sektor pariwisata Kabupaten Malang masih berada pada tahap awal pengembangan, (7) unit-unit ekonomi kreatif di sektor pariwisata Kabupaten Malang masih berada pada tahap awal pengembangan, (8) unit-unit ekonomi kreatif di sektor pariwisata Kabupaten Malang masih berada pada tahap awal pengembangan, (9) unit-unit ekonomi kreatif di sektor pariwisata Kabupaten Malang masih berada pada tahap awal pengembangan, (10) unit-unit ekonomi kreatif di sektor pariwisata Kabupaten Malang masih berada pada tahap awal pengembangan.

Kata kunci: ekonomi kreatif, pariwisata

PENYEMBAHAN
Kata Kunci: ekonomi kreatif, pariwisata

No	Program	Salah satu indikator pencapaian	Kategori
1	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
2	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
3	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
4	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
5	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
6	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
7	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
8	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
9	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
10	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
11	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
12	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
13	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
14	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
15	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
16	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
17	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
18	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
19	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
20	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
21	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
22	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
23	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
24	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
25	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
26	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
27	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
28	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
29	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
30	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
31	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
32	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
33	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
34	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
35	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
36	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
37	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
38	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
39	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
40	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
41	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
42	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
43	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
44	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
45	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
46	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
47	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
48	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
49	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai
50	Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan	100%	tercapai

Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan ini diukur dengan melihat jumlah kegiatan yang telah dilaksanakan dibandingkan dengan jumlah kegiatan yang direncanakan. Jika jumlah kegiatan yang telah dilaksanakan sama dengan jumlah kegiatan yang direncanakan, maka kategori keberhasilan adalah tercapai. Jika jumlah kegiatan yang telah dilaksanakan lebih sedikit dari jumlah kegiatan yang direncanakan, maka kategori keberhasilan adalah belum tercapai.

4. Pendidikan tinggi adalah hal yang terpenting dalam upaya peningkatan taraf hidup bangsa. Untuk meningkatkan kualitas pendidikan yang baik maka diperlukan tenaga pengajar yang berkualitas. Oleh karena itu, pemerintah perlu meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas.

5. Pendidikan tinggi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemerintah perlu meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas.

6. Pendidikan tinggi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemerintah perlu meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas.

7. Pendidikan tinggi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemerintah perlu meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas.

8. Pendidikan tinggi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemerintah perlu meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas.

9. Pendidikan tinggi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemerintah perlu meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas.

10. Pendidikan tinggi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemerintah perlu meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas tenaga pengajar yang berkualitas.

Reynolds, R. 2011. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2002. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2003. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2004. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2005. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2006. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2007. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2008. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2009. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2010. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2011. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2012. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2013. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2014. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2015. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2016. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2017. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2018. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2019. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2020. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2021. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2022. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2023. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2024. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.

Robinson, S. 2025. *Public Relations: A Strategic Approach*. Boston: Allyn & Bacon.