

Perkembangan industri kreatif di kota Batu, Jawa Timur 2001-2022

The development of the creative industry in Batu City, East Java 2001-2022

Ersa Aprilia Pradani

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

caprilia002@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

The creative industry is an economic sector powered by individual creativity, talent, and skills, which generates both additional value and employment opportunities. In Batu City, its growth is parallel to urban development while structural barriers still exist. As such, the study analyzes the city's creative industry development from 2001 to 2022 using a historical approach involving source collection, critique, interpretation, and historiography. It was inspired by Ibn Khaldun's integration of economic and sociological analysis. The findings indicate an increase in the number of creative industry actors. However, there were only 9 out of 365 micro, small, and medium enterprises (*UMKM*) in Batu, Bumiaji, and Junrejo that succeeded to enter into the export market. The primary challenges include limited capital, low product quality, and weak business management. Thus, there is a need for strengthened collaboration among stakeholders to enhance the local economic impact of the industry.

Keywords

agriculture, Batu city, creative industry, history, tourism

Article History

Received: 2025-07-05
Accepted: 2025-07-23

Copyright © 2025, Ersa Aprilia Pradani
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v4i2.139](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i2.139)

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang berbasis pada kreativitas, keterampilan, dan talenta individu yang mampu menciptakan nilai tambah serta membuka peluang kerja yang luas. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, sektor ini memegang peran strategis dalam menggerakkan roda perekonomian, terutama di era global yang menuntut inovasi tinggi. Pemerintah Indonesia telah menetapkan industri kreatif sebagai bagian dari pilar pembangunan ekonomi nasional dengan mengandalkan potensi sumber daya manusia yang inovatif dan pemanfaatan teknologi yang terus berkembang.

Industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif, yakni suatu sistem ekonomi yang menekankan pentingnya kreativitas dalam seluruh proses produksi, distribusi, hingga konsumsi barang atau jasa. Dalam sistem ini, nilai ekonomi suatu produk tidak semata ditentukan oleh modal dan tenaga kerja, melainkan oleh inovasi dan nilai kultural yang melekat pada produk tersebut. Hal ini menandai munculnya era ekonomi baru, yang

ditandai dengan transformasi dari era agraris dan industrialis menuju era informasi dan kreativitas, di mana pekerja dituntut untuk memiliki keahlian adaptif dan inovatif. Seiring dengan itu, perkembangan industri kreatif di Indonesia mengalami kemajuan pesat. Pada tahun 2012, sektor ini menunjukkan peningkatan signifikan, bahkan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan hingga tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Perkembangan tersebut turut berkontribusi terhadap peningkatan penyerapan tenaga kerja dan mendorong lahirnya ide-ide baru dari generasi kreatif.

Kota Batu merupakan salah satu daerah di Indonesia yang menunjukkan potensi besar dalam pengembangan industri kreatif, terutama karena dua sektor penunjang utamanya: pertanian dan pariwisata (BPS Kota Batu, 2025). Kota ini dikenal sebagai daerah agropolitan dengan potensi hasil hortikultura, sayur-mayur, serta buah-buahan, sekaligus menjadi destinasi wisata unggulan di Jawa Timur. Walaupun secara geografis kurang cocok dijadikan kawasan industri besar, namun kota Batu tetap memiliki peluang besar dalam pengembangan industri kreatif skala kecil dan menengah, termasuk kerajinan rumah tangga dan kuliner khas daerah (BPS Kota Batu, 2025). Pengembangan sektor-sektor ini dapat dilakukan secara terpadu dengan konsep agropolitan yang mempertimbangkan prinsip *economic of scope* dan *economic of scale* (BPS Kota Batu, 2010, hlm. 3). Meski begitu, masih terdapat berbagai tantangan struktural dalam pengembangan industri kreatif di kota ini. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada dinamika pertumbuhan industri kreatif di kota Batu sejak tahun 2001 hingga 2022 dengan meninjau keterkaitannya dengan sektor penunjang ekonomi seperti pertanian dan pariwisata dalam perspektif historis.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas industri kreatif dari berbagai sisi. Misalnya, Christiana dkk., (2023) dalam artikelnya yang berjudul "*strategi industrialisasi pengembangan industri kreatif melalui e-commerce di kota Batu*", menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi *e-commerce* sebagai terobosan untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi proses jual-beli produk kreatif. *E-commerce* menjadi instrumen dinamis dalam mempertemukan pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat luas dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi secara digital. Namun, pengimplementasian *e-commerce* tetap memerlukan strategi dan inovasi yang adaptif terhadap perubahan zaman (Christiana dkk., 2023). Sementara itu, penelitian lain seperti "*pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis industri kreatif di kota Malang*" menyoroti pentingnya peran pemerintah dalam pembinaan dan memfasilitasi pelaku industri kreatif, khususnya melalui peningkatan kualitas produk, strategi pemasaran, serta daya saing. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan UMKM berbasis industri kreatif (Ananda & Susilowati, 2017).

Kedua penelitian tersebut menunjukkan kontribusi penting dalam memahami pengembangan industri kreatif di wilayah Malang Raya. Penelitian oleh Christiana dkk., (2023) menekankan strategi digitalisasi melalui *e-commerce* sebagai pendekatan praktis untuk mendorong pertumbuhan industri kreatif di kota Batu, sementara studi tentang UMKM kreatif di kota Malang oleh Ananda & Susilowati (2017) lebih menyoroti peran kelembagaan dan analisis SWOT dalam pengembangan usaha kecil berbasis kreativitas. Namun, keduanya cenderung berfokus pada aspek kontemporer dan teknis pengembangan industri kreatif tanpa menelusuri akar historis serta keterkaitan sektor kreatif dengan sumber ekonomi lokal seperti pertanian dan pariwisata secara komprehensif.

Berangkat dari kajian-kajian tersebut, penelitian ini mengambil ruang kontribusi berbeda, yakni dengan melihat bagaimana perkembangan industri kreatif di kota Batu ditopang oleh sektor pertanian dan pariwisata dalam lintasan sejarahnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji aspek ekonomi secara kontemporer, tetapi juga menelusuri dinamika historis yang memengaruhi kemunculan dan pertumbuhan sektor kreatif lokal di kota Batu. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan pendekatan historis terhadap pertumbuhan industri kreatif di kota Batu sejak 2001 hingga 2022 dengan menelusuri peran sektor pertanian dan pariwisata sebagai penopang utama. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji strategi pengembangan saat ini tetapi juga menyajikan dimensi historis sehingga memberi konteks yang lebih utuh terhadap dinamika industri kreatif di daerah agropolitan dan destinasi wisata seperti kota Batu.

2. METODE

Penelitian sejarah ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan mengumpulkan data yang relevan dengan topik kajian. Data tersebut kemudian disusun, diolah, dan dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai objek kajian. Desain ini diterapkan untuk memahami dinamika sosial dalam perkembangan industri kreatif di kota Batu selama periode 2001-2022. Adapun tahapan metode kajian sejarah ini antara lain adalah heuristik yaitu penemuan sumber, kemudian dilanjutkan pada kritik sumber atau verifikasi, lalu interpretasi, dan yang terakhir adalah historiografi yaitu sebuah penulisan sejarah (Miftahuddin, 2020, hlm. 4). Sumber sejarah yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder.

Sumber primer dalam penelitian ini berbentuk tulisan yaitu buku yang ditulis secara langsung oleh para tokoh penyokong kota Batu seperti Pokja Pendiri Kota Batu, data Badan Pusat Statistik Kota Batu (BPS/Batu Dalam Angka) Peraturan Daerah, Undang-Undang, Bappeda Prof. Jawa Timur, surat kabar *online*, serta audio visual (Youtube) yang menyajikan observasi dengan narasumber. Sedangkan sumber sekunder dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dan sumber lainnya yang mendukung pembasahan tema penelitian. Berkenaan dengan pembahasan tema yang kontemporer, maka penulis merujuk pada sumber sezaman dan relevan dengan perkembangan industri kreatif itu sendiri.

Untuk memudahkan dalam mengkaji, penelitian ini membutuhkan ilmu bantu sejarah berupa pendekatan dan teori yang relevan dengan objek yang dikaji. Lalu, untuk membantu dalam menganalisis, penulis menggunakan ilmu bantu sejarah sebagai pendekatan, yaitu pendekatan sosiologi perkotaan dan pedesaan. Berbagai masalah dapat muncul di masyarakat berkaitan dengan lingkungan rural (wilayah pedesaan) dan urban (wilayah perkotaan). Masyarakat rural dan urban kerap kali dipengaruhi oleh berbagai isu lingkungan internal maupun eksternal, sosiologi perkotaan dan pedesaan seperti berbagai isu yang berkaitan dengan struktur sosial masyarakat, pola ekonomi, pembangunan, sistem pemerintahan dan isu sosial yang ada di dalamnya, baik skala dalam lokal maupun global (Desky, 2022).

Penelitian ini terinspirasi oleh pemikiran ibn Khaldun, seorang sejarawan dan sosiolog Muslim yang dikenal karena pendekatannya yang integratif antara sejarah, sosiologi, dan ekonomi. Dalam *Muqaddimah*, ibn Khaldun menjelaskan bahwa dinamika sosial, ekonomi, dan politik saling terkait dalam membentuk siklus peradaban. Ia

menjelaskan bahwa kesejahteraan atau kemunduran masyarakat erat kaitannya dengan kekuatan pemerintahan serta kohesi sosial di dalamnya. Pemikiran inilah yang menjadi landasan konseptual dalam melihat fenomena perkembangan industri kreatif di kota Batu. Sebagai kota yang mengalami transformasi dari wilayah administratif menjadi kota otonom, Batu menghadapi dinamika sosial-politik yang berpengaruh langsung pada struktur ekonominya. Dalam konteks ini, industri kreatif menjadi salah satu sektor strategis yang tidak hanya menopang pendapatan daerah (PAD), tetapi juga memengaruhi kondisi sosial masyarakat secara lebih luas. Dengan demikian, pemikiran ibn Khaldun digunakan untuk memahami bagaimana perubahan sosial-politik lokal turut membentuk arah pertumbuhan ekonomi kreatif secara historis dan sosiologis (Ibn Khaldun, 2000).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika merupakan sebuah fase berkembang suatu hal yang mengikuti ritme kondisi hal tersebut. Penelitian ini akan membahas dinamika industri kreatif yang ada di kota Batu dalam kurun waktu 2001 hingga 2022. Pemikiran ekonomi ibn Khaldun telah menginspirasi penulisan penelitian ini dan juga relevan dengan pembahasan pada aspek historis yang dikaji. Ibn Khaldun membahas masalah ekonomi dengan sangat komprehensif, diantaranya adalah industri pertanian, perdagangan, hukum tawar menawar, kemakmuran, dan lain sebagainya yang dianalisis dengan pendekatan sosiologi melalui perspektif historis. Proses historis secara ringkas yang dapat ditarik dalam benang merah, serta dinilai menonjol dalam pertumbuhan industri kreatif di kota Batu dalam kurun waktu 2001-2022 adalah sebagai berikut.

3.1. Industri kreatif sebagai pilar ekonomi baru di Indonesia

Geliat industri kreatif di Indonesia berkembang begitu signifikan, begitu pula dengan berkembangnya ekonomi kreatif yang strategis baik dari aspek sumber daya manusia, ragam budaya, serta kearifan lokal yang ada di Indonesia. Dalam studi industri kreatif Indonesia bagian 1 yang diterbitkan oleh Departemen Perdagangan RI (2007), industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang memanfaatkan keterampilan, bakat, dan kreativitas individu untuk dapat mewujudkan atau menciptakan kesejahteraan dan juga lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memperdayakan kreasi dan daya cipta manusia (individu). Oleh karena itu, industri dapat diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan proses pengolahan barang dengan memanfaatkan alat dan fasilitas tertentu. Sementara itu, kata “kreatif” merupakan sifat yang menggambarkan individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu melalui ide keterampilan yang mereka miliki.

Industri kreatif hadir sebagai wujud nilai tambah dari ide kekayaan intelektual yang di dalamnya mengandung keorisinalan, lahir dari kreativitas intelektual manusia yang berbasis dengan keterampilan, teknologi, ilmu pengetahuan, serta warisan budaya. Menurut Undang-Undang No. 24 Tahun 2019, setidaknya terdapat tujuh belas sub-sektor ekonomi kreatif yang diamanahkan di dalamnya antara lain, pengembangan desain produk, permainan, kuliner, fashion, desain interior, arsitektur, musik, seni rupa, animasi video, fotografi, film, desain komunikasi visual, radio dan TV, kriya, mode, seni pertunjukan, periklanan, aplikasi, dan penerbitan (Suparmin dkk., 2017).

Tingginya pertumbuhan industri kreatif saat ini menunjukkan bahwasanya perekonomian Indonesia mampu berinovasi dan bersaing dengan negara lainnya. Daya

cipta maupun kreasi yang dimiliki seseorang bermanfaat dan mampu untuk membuka lebih banyak lapangan pekerjaan, sehingga industri kreatif perlu dikembangkan, karena *impact*-nya mampu atau dapat menopang perekonomian baik lingkup masyarakat kecil ataupun luas. Sejalan dengan itu, pemerintah mengeluarkan Instruksi Presiden (Inpres) terkait pengembangan industri kreatif, yaitu pada Inpres No. 6 Tahun 2009. Inpres ini digunakan untuk percepatan ataupun pendongkrak perekonomian masyarakat, pemerintah mendorong pengembangan di berbagai daerah, baik di tingkat kabupaten maupun kota, sebagai pusat produksi komoditas unggulan melalui pemanfaatan sumber daya ekonomi lokal dan penggunaan produk yang telah memiliki nilai tambah secara optimal dan berkelanjutan (Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, 2009).

Berdasarkan klaim kota otonom termuda, Batu dinilai mempunyai potensi industri kreatif berlimpah yang dapat dikembangkan. Potensi tersebut diharapkan agar di kemudian hari dapat berkorelasi dengan tumbuh kembang ekonomi maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat di kota yang berjuduk *De Kleine Switzzerland* itu. Tentu saja, dalam tumbuh kembang industri kreatif perlu adanya integrasi antara pemerintah, swasta, serta masyarakat.

3.2. Proses pertumbuhan industri kreatif di kota Batu, Jawa Timur

Kota Batu merupakan sebuah kota otonom termuda di provinsi Jawa Timur yang tumbuh kembangnya menjadi sebuah kota maju tak lepas dari sejarah yang cukup panjang. Diawali pada pintu gerbangnya pada tahun 1993, tepat tanggal 6 Maret, Batu berstatus menjadi sebuah Kota Administrasi (Kotif). Dari peningkatan status menjadi Kotif ini, Batu kian berkembang pesat. Di samping pertimbangan terhadap potensi alam dan kualitas sumber daya manusia untuk meningkatkan status menjadi sebuah kota, terdapat berbagai problem yang mengharuskan untuk berupaya menaikkan status menjadi sebuah kota otonom untuk kesejahteraan masyarakat Kotif Batu ke depannya. Dengan adanya cita-cita untuk meningkatkan status Kotif, muncullah peran agen serta agensi yang menjadi unit perubahan untuk dapat meningkatkan status kota menjadi sebuah kota otonom, mulai dari LSM, Pemerintah Daerah, Ormas, dan lain sebagainya yang mendukung serta mempunyai alasan yang jelas dan kuat dalam berjuang untuk merealisasikannya.

Sampai pada akhirnya terealisasi upaya untuk meningkatkan status Kotif menjadi kota otonom, yang tentunya tak secara cuma-cuma. Saat itu terdapat penetapan Undang-Undang yang mengamatkan syarat untuk dapat meningkatkan status Kotif menjadi kota otonom yakni dengan melihat potensi daerah serta masyarakatnya, sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang Otonomi Daerah yang disahkan pada tanggal 7 Mei 1999 oleh Presiden BJ. Habibie pada Pasal ke lima yang mengamatkan "*bahwa daerah dibentuk berdasarkan pertumbuhan pembangunan, kemampuan ekonomi, potensi daerah, sosial budaya, sosial politik, jumlah penduduk, luas daerah, serta pertimbangan lain yang memungkinkan dapat terselenggaranya otonomi daerah*" (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, 1999)

Berbagai upaya dan usaha telah diupayakan hingga tepat pada tanggal 21 Juni 2001, Batu sebagai kota administratif dapat merealisasikan mimpinya menjadi sebuah kota otonom yang sah sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang yang disahkan oleh Presiden Aburrahman Wahid (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2001

tentang Pembentukan Kota Batu, 2001). Status kota otonom ini menjadikan Batu dapat mengolah potensi alam serta dapat memperoleh hasil PAD/APBD sendiri, dan salah satu hasil PAD/APBD diperoleh dari industri kreatif.

Di antara faktor yang sangat berpengaruh signifikan dalam proses tumbuh kembang kota Batu yang semakin unggul adalah wali kota terpilih masa khidmat 2007-2017 yaitu Eddy Rumpoko yang mencanangkan kota Batu menjadi sentra wisata berbasis pertanian, dengan keunggulan potensi dan pesona alam. Untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, pemerintah mendorong kemajuan atau bertumbuhnya industri kreatif, salah satunya dengan memanfaatkan sektor penunjang perekonomian melalui sektor pariwisata dan pertanian. Di sisi lain, kota Batu kurang sesuai untuk dijadikan sebagai kawasan industri karena kondisi geografisnya yang kurang mendukung. Sebagai destinasi wisata unggulan di provinsi Jawa Timur, kehadiran kawasan industri dikhawatirkan dapat mengganggu kelestarian lingkungan. Meskipun demikian, bukan berarti sektor industri skala besar, kecil maupun usaha kerajinan rumah tangga tidak bisa dikembangkan, karena sektor-sektor tersebut memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung PDRB¹ kota Batu (BPS Kota Batu, 2012)

Pada dasarnya, sektor industri memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah kota Batu, antara lain melalui penciptaan lapangan kerja yang luas dan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi masyarakat setempat. Namun, berdasarkan data statistik kota Batu tahun 2013, diketahui bahwa pada tahun 2012 struktur industri di daerah ini masih didominasi oleh industri kecil yang mencakup sekitar 95% dari total jumlah industri yang ada (BPS Kota Batu, 2013). Pertumbuhan ekonomi kota Batu pada periode 2009–2012 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tiga tahun sebelumnya, yakni mencapai sekitar 6,57%. Namun, angka ini masih berada di bawah pertumbuhan ekonomi pada tahun tersebut yang mencapai 8,25%. Di era digital saat ini, produk dari industri, baik skala kecil maupun besar, memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat (Wati dkk., 2014). Dalam 1 dekade belakangan hingga tahun 2022, era digitalisasi yang semakin mendominasi ini sangat berperan untuk memberikan peluang yang lebih fleksibel dalam menjangkau apa-apa yang berada di kejauhan.

Tidak hanya masyarakat yang berperan dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif, tetapi pemerintah kota Batu juga turut berkontribusi. Dalam hal ini, Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Koperindag) Kota Batu berfungsi sebagai instansi teknis yang memiliki tugas dan tanggung jawab utama untuk mengembangkan sektor industri kreatif. Dinas ini juga berperan dalam mengusulkan berbagai program kegiatan kepada pemerintah daerah serta menyusun strategi agar proses pengembangan industri kreatif dapat berjalan dengan baik. Strategi tersebut dituangkan dalam dokumen rencana strategis (Renstra) Dinas Koperindag kota Batu yang ditetapkan setiap tahun. Renstra tersebut memuat rencana dan program kerja yang akan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu, yang disesuaikan dengan kondisi, situasi, serta isu atau permasalahan yang sedang berkembang (Fitriana dkk., 2014).

Batu adalah kota yang memiliki *icon* kota wisata juga potensi ekonomi kreatif yang cukup besar, kota wisata berbasis pertanian menjadi keunggulan sekaligus menjadi peluang bagi perkembangan perekonomian khususnya dalam bidang industri kreatif. Predikat kota

¹ Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), merupakan jumlah keseluruhan nilai tambah bruto (berat keseluruhan) yang timbul dari keseluruhan sektor perekonomian daerah.

wisata yang melekat seakan menjadikan kota Batu berkembang dan bertumbuh sangat cepat dan memiliki beragam potensi yang mampu menunjang kemajuan kota, seperti pada sektor ekonomi, industri, perdagangan, pendidikan, dan jasa, yang semuanya berpengaruh signifikan dalam mewujudkan perkembangan berbagai sektor lain di kota Batu. Dengan modal kultur dan segala potensi yang dimiliki, akhirnya kota Batu bertransformasi menjadi kota modern nan dinamis dengan berbagai macam jenis industri kreatif mulai dari makanan dan minuman, kriya, kerajinan, kesenian dan lain sebagainya. Beberapa contoh industri kreatif di kota Batu antara lain adalah sebagai berikut.

Pertama, produk olahan berbahan dasar buah apel dari sektor *home industry* atau UMKM mulai berkembang sejak awal tahun 2000-an. Pelopor utamanya adalah Kusuma Agro Industri, yang didirikan sebagai usaha rumahan di bawah naungan divisi Kusuma Agrowisata. Selain memproduksi aneka olahan apel, divisi ini juga dikenal sebagai destinasi wisata petik apel dan pusat perdagangan produk lokal. Berbagai jenis produk yang dihasilkan dari buah apel meliputi cuka apel, jenang apel, sari apel, wingko apel, serta cider apel. Awal tahun 2006, produk-produk tersebut mulai dipasarkan ke luar daerah seperti Jawa Tengah, Bali, dan Jakarta. Kusuma Agro Industri menjadi pelopor industri produk berbahan dasar apel di kota ini dan banyak produsen lokal yang kemudian juga memanfaatkan dan mengolah apel menjadi berbagai jenis produk lainnya, karena prospek produk tersebut sangat bagus di pasaran. Di desa Tulungrejo misalnya, masyarakat berkreasi juga dengan menghasilkan hasil olahan buah apel diantaranya yaitu jenang apel dan kripik apel dengan memanfaatkan hasil pertanian buah apel yang banyak dijumpai di desa tersebut. Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) memberikan bimbingan langsung pada masyarakat desa setempat, setelah diadakan edukasi serta bimbingan tersebut, banyak masyarakat yang kemudian menekuni usaha kripik dan jenang apel sebagai oleh-oleh khas kota Batu.

Pada lima tahun terakhir ditemui sebanyak 8 pelaku industri pengolahan apel di desa Tulungrejo yang telah sukses menekuni usaha tersebut. Arochman Mustafa selaku ketua Pokdarwis Tulungrejo saat diwawancarai mengenai *home industry* tersebut mengemukakan "*kita men-support masyarakat yang ingin mengembangkan home industry khususnya oleh-oleh untuk menunjang kegiatan pariwisata di Kota Wisata Batu, kita arahkan dan support untuk membuat produk olahan yang bagus, dan higienis kemudian dijadikan produk oleh-oleh khas kota Batu*". Kemudian, *home industry* yang dimiliki oleh Erika, yang tiap harinya mampu memproduksi kripik apel sebanyak 7kg dengan menggunakan dua mesin sebagai alat untuk menggoreng (Kebumen TV News, 2018).

Produk dari olahan buah apel tak hanya diproduksi di desa Tulungrejo saja, namun di kota Batu telah banyak yang memproduksi berbagai macam olahan apel yang tersebar di beberapa kecamatan. Seperti di desa Banaran kecamatan Bumiaji, banyak memproduksi olahan apel, tidak hanya olahan jenang dan kripik saja, namun juga sari apel serta dodol apel juga ada. Beberapa *brand* (merek) yang ada di desa Banaran salah satunya adalah, produk jenang apel merek Sketcho yang sangat tren pada tahun 2008-an. Kemudian ada juga merek Bagus Agriseta yang berdiri sejak tahun 2001 yang eksis hingga sekarang. Hasil produknya beragam dari olahan apel, seperti sari apel, dodol apel, jenang apel, serta kripik apel. Pendistribusian dari ragam produk tersebut yaitu selain pengiriman keluar daerah, produk UMKM tersebut juga di distribusikan di pasar pariwisata dan juga pusat oleh-oleh di kota Batu.

Kini, inovasi produk olahan buah apel tak hanya berbentuk keripik, dodol, dan jenang saja. Pia apel yang kini eksis di tahun 2020 hingga sekarang, dinilai unik dan memiliki rasa yang khas menjadi daya tarik pembeli. Permata Agro Mandiri Group merupakan sebuah usaha rumahan, berdiri pada tahun 2009. Berdirinya usaha ini di latar belakang oleh kondisi perekonomian sang *owner* yang kurang stabil, maka untuk meningkatkan usahanya perlu sebuah inovasi. *“dulu suami saya hanyalah seorang tukang bangunan, saat bekerja yang bertepatan di sekitaran jalan raya, suami saya mengamati, pariwisata Kota Batu ini rame, jalannya macet. Berarti ada kemungkinan adanya potensi yang bisa dikerjakan. Setiap pulang dari bekerja kami berdiskusi untuk sesuatu yang baru/usaha bagaimana?”* (Agropolitan Televisi, 2022). Berangkat dari beberapa diskusi-diskusi itulah kemudian berdiri UMKM Permata Agro Mandiri Group yang terletak di desa Banaran, kecamatan Bumiaji. Tahun 2009, oleh-oleh atau buah tangan hanya berupa keripik apel, sari apel, tetapi Permata Agro Mandiri menggagas inovasi baru yaitu dengan bentuk olahan pia apel.

Kedua, industri rumah tangga yaitu peralatan dapur atau furnitur. Pada tahun 2016 terdapat 70 pengrajin yang tercatat di Dinas Koperasi, Usaha mikro, dan Perdagangan (Diskumdag) kota Batu. Salah satunya di Kecamatan Junrejo tepatnya di desa Rejoso yang termasuk penghasil kayu terbesar di kota Batu. Pemerintah mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan kerajinan, karena masyarakat Rejoso dinilai memiliki kekayaan budaya serta keahlian di bidang kerajinan khususnya kerajinan tangan, olahan limbah dan serbuk dari bahan baku tersebut mereka manfaatkan dan diolah kembali sehingga memiliki nilai ekonomis untuk dijual kembali. Jumlah pendapatan yang berhasil diperoleh bisa mencapai 100 juta bahkan lebih dalam tiap tahunnya.

Produk kerajinan milik Agus Tritanto yaitu industri kayu Mahoni dan kayu Sonokeling misalnya, yang memproduksi peralatan dapur seperti *cobek* kayu dan *uleg-an*, lumpang dan penumbuknya, tempat telur, sendok nasi dan lain sebagainya, semua ini dapat menembus pasar Nusantara. Barang-barang yang mendominasi permintaan pengiriman yaitu cobek kayu dengan ukuran 8-25 cm, pengiriman dilakukan ke Surabaya sebanyak 2 ribu biji, kemudian Banjarmasin dan Nusa Tenggara Timur, barulah selebihnya melayani permintaan pada sektor wisata lokal, yaitu seperti Selecta, Coban Rondo, Jatim Park, Songgoriti, dan juga Sengkaling. Untuk pengiriman wilayah Banjarmasin, tak hanya cobek kayu saja, namun juga berupa spatula, sendok nasi, alat pijat dan alat garuk. Pendapatan secara keseluruhan apabila diuangkan bisa mencapai 40 juta, dan untuk pengiriman di Nusa Tenggara Timur sebesar 30 juta (Memontum, 2023).

Ketiga, para petani di desa Sidomulyo mampu mengangkat nilai kearifan lokal dengan memanfaatkan kondisi iklim untuk membudidayakan serta menjual berbagai jenis tanaman hias, seperti bonsai, mawar, krisan, aster, dan lainnya. Tanaman hias kemudian menjadi ciri khas desa ini yang dikenal dengan sebutan Desa Wisata Bunga Sidomulyo. Berdasarkan data pemerintah, sekitar 85% warga Sidomulyo menggantungkan hidupnya sebagai petani bunga atau tanaman hias. Warga secara kreatif memanfaatkan pekarangan rumah, serta lahan milik pribadi maupun desa untuk menanam tanaman hias, menciptakan pemandangan yang asri dan menawan di sepanjang jalan desa. Pada periode 2016–2017, jumlah kunjungan wisatawan, baik lokal maupun asing, mengalami peningkatan sebesar 12%. Namun demikian, dampak positif dari meningkatnya kunjungan tersebut belum sepenuhnya dirasakan oleh para petani bunga di wilayah tersebut. Sayangnya, saat itu petani hanya menjual tanaman hias menggunakan polybag atau bisa dibilang kurang inovasi sehingga daya jual tidak cukup tinggi. Selanjutnya, dilakukan pendampingan untuk menambahkan unsur inovasi guna meningkatkan nilai jual tanaman hias melalui teknik

kokedama. Tanaman hias yang dikemas menggunakan metode kokedama memiliki nilai jual hingga sepuluh kali lebih tinggi dibandingkan dengan yang menggunakan polybag, karena tampilannya dinilai lebih estetis dan menarik.

Pembuatan kokedama memanfaatkan bahan-bahan lokal yang ada di kota Batu dan wilayah sekitarnya, sehingga modal pembuatannya relatif rendah tetapi bisa meningkatkan daya jual dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Bunga Sidomulyo (Fajriani dkk., 2021). Kini para petani jauh lebih kreatif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, sehingga petani berusaha untuk selalu berinovasi dan berkreasi, baik dalam pemasaran, maupun dalam proses budidaya. Kokedama merupakan produk ekonomi kreatif seni kriya yang memanfaatkan limbah serabut kelapa dan penggunaan rotan sintesis sebagai hiasannya. Limbah serabut kelapa tersebut dibalutkan pada media pot tanaman hias dan kemudian dililit menggunakan rotan sintesis untuk menambah kecantikannya. Hasil dari produk tersebut berbentuk menyerupai bola-bola yang tampak unik dan klasik yang dikombinasikan secara langsung dengan tanaman hias, besarnya sangat bervariasi mulai dari yang kecil hingga besar pun ada.

Teknik yang digunakan dalam pembuatannya adalah memakai teknik dari negeri Sakura (Jepang), yaitu teknik *Koke Dama* yang diartikan sebagai, *Koke* adalah lumut, dan *Dama* artinya bola. Meski Kokedama ini milik Jepang, namun teknik Kokedama milik Dwi Indayani ini berinovasi dengan mengganti media lumut dengan *coco viber* atau serabut kelapa dengan kreativitas anak pribumi (Batu) yang membalutkan serabut kelapa tersebut ke media tanaman (pot bunga) hingga berbentuk seperti bola. Keunikan serta inovasi inilah yang mampu dilirik hingga mancanegara. Produk UMKM ini berhasil menembus kancah ekspor hingga negeri Sakura dengan menjalin kerja sama kontrak eksklusif bersama perusahaan asal Jepang, Bong Syoji. Co, Ltd., ia begitu tertarik dengan keunikan produk tersebut. Pada acara serah terima dan penandatanganan kontrak dengan Bong Syoji, dihadiri oleh Wali Kota Batu Aries Agung Paewai beserta jajarannya dan juga pemilik UMKM Dwi Indayani, acara tersebut bertempat di desa Sidomulyo kota Batu tepat di desa tematik yang berkonsep Negeri Sakura.

Dwi menuturkan dalam acara tersebut bahwasanya, ia memiliki banyak produk, tidak hanya Kokedama saja. *“distribusi Kokedama dimaksimalkan di kota Batu, namun untuk bahannya kita mengambil dari daerah sekitar Batu yang menghasilkan coco viber seperti di Blitar, dan Malang Selatan”*. Dengan adanya kontrak eksklusif ini, ia menargetkan akan bisa ekspor tembus dua kontainer dalam satu tahun (Redaksi News ATV, 2024)

Contoh-contoh ekonomi kreatif yang telah disebutkan merupakan sebagian dari hasil produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Setiap daerah di Indonesia tentu memiliki UMKM dengan ciri khas lokal masing-masing. Namun, hanya sebagian kecil dari produk tersebut yang berhasil menembus pasar ekspor. Produk UMKM lokal kerap mengalami kesulitan bersaing, baik dengan produk dari industri skala besar maupun produk impor. Kondisi ini menjadi tantangan serius bagi keberlangsungan ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah. Salah satu solusi yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk UMKM agar memenuhi standar ekspor.

Di kota Batu, terdapat sebanyak 365 UMKM yang tersebar di tiga kecamatan, yaitu kecamatan Batu, Bumiaji, dan Junrejo. Namun, dari jumlah tersebut, hanya 9 UMKM yang berhasil menembus pasar ekspor. Beberapa tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal untuk meningkatkan kapasitas produksi, kurangnya profesionalisme

dalam manajemen usaha, serta rendahnya mutu produk yang menyebabkan sulitnya menembus pasar internasional. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah meluncurkan program KITE IKM (Kemudahan Impor Tujuan Ekspor), sebuah kebijakan yang diperkenalkan pada tahun 2014 oleh Presiden Joko Widodo. Program ini ditujukan bagi daerah-daerah yang memiliki potensi UMKM dengan produk berkualitas yang dinilai layak untuk dipasarkan ke luar negeri.

Diskumdag kota Batu telah mengakses KITE IKM pada tahun 2014. Sesuai dengan Peraturan MK (Menteri Keuangan) No. 253/PMK. 04 tahun 2011 KITE yang kemudian diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan No. 177/PMK. 04 tahun 2016 (Bea dan Cukai, 2023). Dalam melaksanakan program KITE IKM, Diskumdag kota Batu telah berhasil menghasilkan 9 pelaku UMKM yang berkembang hingga produknya tembus pangsa ekspor, di antaranya yaitu produk kerajinan mebel (kerajinan kayu) yang sebagian besar dipasarkan di Malaysia, untuk peralatan rumah tangga serta ukiran kayu di ekspor ke Negeri Sakura dan Negeri Gingseng (Korea). Selain itu kerajinan alat musik khas Jawa berupa Gong juga berhasil diekspor hingga mancanegara. Tak hanya kerajinan saja, tren produk olahan dari buah atau tempe berupa keripik juga berhasil tembus pasar Hongkong (Sembiring dkk., 2020).

Sembilan UMKM di kota Batu yang telah berhasil menembus pasar ekspor tersebut adalah: pertama, CV. Ajuna Flora yang memproduksi bunga potong, bunga Sandersonia, keripik buah apel, dan sari apel. Kedua, CV. Cempaka Mulia dengan produk tanaman hias. Ketiga, Memindo yang bergerak di bidang kerajinan. Keempat, CV. Bunga Wangsa Sedjati dengan produk kosmetik. Kelima, PT. Biotop Cahaya Makmur juga memproduksi kosmetik. Keenam, CV. Odif Media Pratama Vakum dengan produk minyak kuda lokal. Ketujuh, Arjuna 999 yang memproduksi keripik tempe dan rempeyek. Kedelapan, CV. Delta Jaya dengan produk mebel dan olahan kayu. Kesembilan, CV. Berkah yang juga bergerak di bidang kerajinan kayu. Dari data ini, terlihat bahwa sektor ekonomi kreatif di Kota Batu mengalami pertumbuhan seiring dengan perkembangan kota. Namun, untuk mempertahankan dan memperluas pencapaian hingga pasar ekspor, diperlukan sinergi yang kuat antara pemerintah, pelaku UMKM, dan sektor swasta. Jika hanya satu pihak yang berperan aktif tanpa dukungan dari yang lain, maka upaya tersebut tidak akan cukup untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing di pasar global.

Pemikiran ibn Khaldun dalam bidang filsafat sejarah dan sosiologi memberikan sumbangsih penting yang menjadi sumber inspirasi dalam penelitian ini. Melalui karyanya yang berjudul *Muqaddimah*, ia mengungkap berbagai fakta ekonomi, sosial, dan lingkungan yang turut berperan dalam mendorong kemajuan peradaban manusia serta membentuk jalannya sejarah (Ibn Khaldun, 2000). Dalam sejumlah karyanya yang membahas ekonomi, ibn Khaldun mendukung konsep pasar terbuka yang berlandaskan pada mekanisme permintaan dan penawaran. Secara keseluruhan, pemikirannya memuat beragam teori ekonomi yang bersumber dari observasi langsung terhadap perilaku ekonomi masyarakat yang ia jumpai, dengan pendekatan sosiologis sebagai kerangka analisisnya. Salah satu contohnya adalah aktivitas ekspor, yang menurutnya dapat menciptakan peluang untuk memasuki pasar internasional. Peluang ini kemudian dapat mendorong masuknya investasi, meningkatkan perolehan devisa, serta memperluas pasar domestik.

Peristiwa perjalanan historis, dari pergolakan kota administratif menjadi sebuah kota otonom yang maju sampai kemudian bisa menghasilkan PAD/APBD sendiri, salah satunya dengan meningkatkan industri kreatif. Peristiwa politik, sosial dan ekonomi dalam

penjelasan di atas menunjukkan bahwasanya ketiga aspek tersebut saling memengaruhi. Hal ini sebagaimana pemikiran ibn Khaldun yang mengemukakan kejayaan atau keruntuhan suatu dinasti (pemerintahan) akan memengaruhi kondisi ataupun sistem dalam dinasti tersebut.

3.3. Faktor tumbuh kembang industri kreatif di kota Batu

Pengembangan industri kreatif di kota Batu telah mendapatkan berbagai bentuk dukungan. Tidak hanya dari pemerintah pusat, tetapi juga dari dinas koperasi, perindustrian, dan perdagangan (Koperindag) kota Batu yang berperan sebagai instansi terkait. Dinas Koperindag aktif memberikan pembinaan, pelatihan, serta pembekalan, dan turut melakukan monitoring terhadap para pelaku usaha atau industri di daerah tersebut (Fitriana dkk., 2014). Tingkat kualitas sumber daya manusia juga mencerminkan bahwa kemampuan serta kreativitas yang dimiliki oleh setiap individu turut mendorong peningkatan pemberdayaan dalam sektor industri kreatif.

Faktor pendukung lainnya yaitu, potensi yang dimiliki kota Batu dimana kekayaan sumber daya alam, keterampilan pertanian tradisional seperti produk tanaman andalan di kota Batu adalah apel dan memiliki berbagai varietas apel seperti apel *anna*, *manalagi*, *wangling*, dan *rome beauty*. Dengan suhu sejuk khas pegunungan, kota ini memiliki kondisi ideal untuk pertumbuhan apel berkualitas tinggi, maka tak heran jika apel menjadi produk andalan. Tak hanya apel saja, sayuran segar juga menjadi hasil komoditi pertanian, seperti wortel, kentang, kubis, sawi, dan tomat. Kini di era yang lebih kontemporer, pertanian organik semakin populer dengan para petani yang berinovasi ke metode organik untuk hasil tani yang lebih sehat dan ramah lingkungan.

Di samping berbagai faktor pendukung, pertumbuhan industri kreatif kota Batu juga dihadapkan pada sejumlah kendala. Salah satu hambatan utama adalah terbatasnya jaringan kemitraan yang berkaitan dengan kurangnya kerja sama antara pelaku usaha dan pihak swasta maupun mitra lainnya. Hambatan kedua adalah persoalan permodalan yang merupakan masalah umum di kalangan pelaku industri. Selain itu, kurangnya inovasi dan kreativitas dari para pelaku industri kreatif turut menjadi faktor penghambat. Terakhir, minimnya pemanfaatan teknologi modern juga berdampak pada rendahnya kualitas produk UMKM. Dalam mengatasi faktor penghambat utama tersebut, peran Diskumdag bertindak menjadi penghubung antara pihak pelaku industri dengan pihak swasta ataupun yang terkait untuk melakukan kerja sama, kemudian Diskumdag juga diperlukan sebagai pembuat rencana yang strategis dalam meningkatkan akses permodalan bagi para pelaku industri kreatif, lalu peran Diskumdag juga diperlukan dalam memberikan ide serta inovasi bagi para pelaku industri kreatif dengan melakukan pembinaan dan lain sebagainya (Sembiring dkk., 2020).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan industri kreatif di kota Batu selama periode 2001–2022 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan dinamis, terutama setelah kota Batu memperoleh status sebagai kota otonom pada tahun 2001. Transformasi ini memberikan ruang bagi pemerintah daerah untuk mengelola potensi lokal secara lebih mandiri, terutama sektor pertanian dan pariwisata yang menjadi penopang utama industri

kreatif. Hasil penelitian mencatat bahwa geliat industri kreatif di kota ini ditandai oleh munculnya berbagai bentuk usaha kecil dan menengah (UMKM), mulai dari olahan produk pertanian, kerajinan tangan, hingga seni kriya. Meskipun jumlah UMKM cukup banyak yang tersebar di tiga kecamatan, hanya 9 yang berhasil menembus pasar ekspor. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun kreativitas dan potensi lokal sangat besar, keterbatasan dalam aspek permodalan, kualitas produk, serta kapasitas manajerial masih menjadi tantangan utama dalam peningkatan daya saing global.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian untuk studi selanjutnya. Salah satu keterbatasan utama adalah belum dilakukannya pendalaman melalui wawancara langsung dengan seluruh pelaku UMKM ekspor maupun non-ekspor, sehingga potret kondisi mereka masih berdasarkan sumber-sumber sekunder. Selain itu, aspek pemanfaatan teknologi digital dan *e-commerce* dalam mendukung ekspansi pasar industri kreatif belum menjadi fokus utama dalam kajian ini. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana digitalisasi, jejaring kemitraan, serta intervensi kebijakan strategis dari pemerintah dan sektor swasta dapat memperkuat struktur industri kreatif. Studi lebih lanjut juga perlu mengamati lebih spesifik terhadap model-model bisnis UMKM yang sukses masuk ke pasar global agar dapat direplikasi dan diperluas cakupannya di kota Batu dan daerah lain yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agropolitan Televisi. (2022, Januari 8). *Local preneur story EP. 9: Shif Pia Apel* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qJl0ySXC5ZM>
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis industri kreatif di kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 1(1), 120–142. <https://doi.org/10.22219/jie.v1i1.6072>
- Bea dan Cukai Republik Indonesia. (2023, Januari 1). *Kemudahan impor tujuan ekspor (KITE) IKM*. Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. <https://www.beacukai.go.id/arsip/fas/fasilitas-impor-tujuan-ekspor.html>
- BPS Kota Batu. (2010). *Kota Batu dalam angka: Batu city in figures 2010*. BPS Kota Batu.
- BPS Kota Batu. (2012). *Kota Batu dalam angka: Batu city in figures 2012*. BPS Kota Batu.
- BPS Kota Batu. (2013). *Kota Batu dalam angka: Batu city in figures 2013*. BPS Kota Batu.
- BPS Kota Batu. (2025). *Kota Batu dalam angka: Batu minicipality in figures 2025*. BPS Kota Batu.
- Christiana, F., Febriansyah, N. F., & Yasin, M. (2023). Strategi industrialisasi pengembangan industri kreatif melalui e-commerce di kota Batu. *Student Research Journal*, 1(3), 152–161. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.326>
- Departemen Perdagangan RI. (2007). *Studi industri kreatif Indonesia 2007*. Departemen Perdagangan RI.
- Desky, A. F. (2022). *Sosiologi pedesaan dan perkotaan*. UIN Sumatera Utara.

- Fajriani, S., Mustaniroh, S. A., Dewi, I. A., & Subagiyo, A. (2021). Kokedama sebagai inovasi produk jual tanaman hias daun di Desa Wisata Sidomulyo kota Batu. *Tri Dharma Mandiri: Jurnal Diseminasi dan Hilirisasi Riset kepada Masyarakat*, 1(1), 27–33. <https://doi.org/10.21776/ub.jtridharma.2021.001.01.27>
- Fitriana, A. N., Noor, I., & Hayat, A. (2014). Pengembangan industri kreatif di kota Batu (Studi tentang industri kreatif sektor kerajinan di kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 281–286.
- Ibn Khaldun. (2000). *Muqaddimah ibn Khaldun* (A. Thoha, Penerj.). Pustaka Firdaus.
- Kebumen TV News. (2018, September 16). *Meningkatkan nilai jual apel dengan dibuat aneka produk olahan* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vydDSPet-Wo>
- Memontum, K. B. (2023, Juni 18). Kerajinan kayu Mahoni dan Sonokeling kota Batu tembus pasar nusantara, limbahnya pun jadi cuan. *Momentum*. <https://memontum.com/kerajinan-kayu-mahoni-dan-sonokeling-kota-batu-tembus-pasar-nusantara-limbahnya-pun-jadi-cuan>
- Miftahuddin. (2020). *Metodologi penelitian sejarah lokal* (Yogyakarta). UNY Press.
- Redaksi News ATV . (2024, Januari 25). *UMKM asal kota Batu creative kokedama berhasil tembus pasar Jepang | ATV Malang Raya* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hnOC4SMtYWM>
- Sembiring, R. A., Subekti, T., & Nia Bella, M. M. (2020). Upaya Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Dan Perdagangan (diskumdag) kota Batu dalam memberdayakan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) produk tujuan eksport. *Journal of Governance Innovation*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v2i2.384>
- Suparmin, S., Roniwijaya, P., Priyanto, S., & Setiadi, B. R. (2017). Eksplorasi sub-sub sektor industri kreatif di pusat-pusat keramaian kabupaten Kulon Progo. *Kajian Multi Disiplin Ilmu Dalam Pemberdayaan Potensi Daerah Untuk Meningkatkan Sektor Pariwisata Dan Industri Kreatif*, 712–720.
- Pemerintah Indonesia. (2009). *Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Presiden Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/11298/inpres-no-6-tahun-2009>
- Pemerintah Indonesia. (2001). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2001 tentang Pembentukan Kota Batu*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001, Nomor 91. Sekretariat Negara Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/44879>
- Pemerintah Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999, Nomor 60. Sekretariat Negara Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45329/uu-no-22-tahun-1999>
- Wati, N. K., Saleh, C., & Wachid, A. (2014). Strategi pengembangan industri pengolahan apel berbasis ekonomi lokal (Studi pada Dinas Koperasi, UKM, perindustrian dan perdagangan kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(1), 102–108.